

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

MEMORIA TECNICA

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR
MENCION EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL PAIS DE JAPÓN,
CIUDAD DE TOKIO ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN KALLARI UBICADA
EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERÍODO 2010 – 2015.**

CARMITA MARCELA YÁNEZ GARCÍA

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

Ing. Jacqueline Heredia

DIRECTORA DE MEMORIA TÉCNICA

Ing. Jorge Oña

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Jorge Ríos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORIA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparece como propia, es en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

Carmita Marcela Yáñez García

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios quien es el guía en mi vida, mis Hermanos y especialmente a MIS PADRES, por su apoyo incondicional y por toda esa sabiduría que han sabido impartir en mí; también a todas aquellas personas que estuvieron y están junto a mí impulsándome a superarme día a día como persona y profesional.

Carmita Marcela Yáñez García

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mis estudios me es placentero extender mi más sincero agradecimiento a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, a la Facultad de Administración de Empresas y principalmente a la ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR por haberme ayudado a realizar y a culminar con éxito mi carrera profesional, a todos mis maestros quienes han forjado mi mente para poder alcanzar mis propósitos y anhelos, a todas las personas que de una u otra forma me supieron apoyar para poder culminar dicho proyecto con éxito. Que recuerden que siempre van a estar en mi mente y en mi corazón como unas personas extraordinarias.

Carmita Marcela Yáñez García

ÍNDICE

CAPITULO I.....	2
CULTIVO	2
1.1. CONDICIONES PARA EL CULTIVO DEL CACAO	2
1.1.1. REQUERIMIENTO DE SUELOS PARA EL CULTIVO DEL CACAO.....	4
1.1.2. PROPAGACION DEL CACAO	5
1.2. SUPERFICIE TOTAL	13
1.3. SUPERFICIE DE SIEMBRA.....	14
1.4. PRODUCCION EN TONELADAS.....	16
1.5. PRODUCTIVIDAD.....	16
1.6 CONSUMO NACIONAL.....	17
CAPITULO II.....	19
ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	19
2.1. ASOCIACION KALLARI	19
2.2. ZONAS DE TRABAJO	21
2.3. CONSTITUCION	21
2.4. ORGANIGRAMA.	22
2.5. FUNCIONES	22
2.6. MISIÓN.....	23
2.7. VISIÓN.....	23
2.8. OBJETIVOS.	23
2.9. VALORES.	23
2.10. FODA.....	24
CAPITULO III.....	25
3. ESTUDIO DE MERCADO	25
3.1. GENERALIDADES.....	25

3.2.	EL PRODUCTO	27
3.3.	EL CONSUMIDOR.	30
3.4.	DEMANDA DEL PRODUCTO	33
3.5.	OFERTA DEL PRODUCTO.....	36
3.6.	LOS PRECIOS DEL PRODUCTO.....	39
3.7.	MERCADO POTENCIAL.....	41
3.8.	COMERCIALIZACIÓN	42
3.9.	SEGMENTACION DE MERCADO	43
3.10.	ANALISIS FINANCIERO	46
CAPITULO IV		52
4.	PROPUESTA	52
4.1.	PLAN DE EXPORTACION.....	52
4.2.	PASTA DE CACAO	53
4.3.	PROCESO DE EXPORTACION	57
4.4.	EMBALAJE DE LA PASTA DE CACAO.....	61
CAPITULO V		68
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
5.1.	SÍNTESIS	68
5.2.	CONCLUSIONES	70
5.3.	RECOMENDACIONES	71
RESUMEN		72
SUMMARY		73
BIBLIOGRAFIA.....		74
LINCORAFÍA		74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

01 Gráfico N° 1 Grafico de los principales países productores de cacao.....	14
04 Grafico N° 4 Mapa de Japon.....	30
08 Gráfico N° 8 Piezas de pasta de caco	35
09 Grafico N° 9 Piezas de pasta de cacao	35
10 Gráfico N° 10 Piezas de pasta de caco	35
11 Gráfico N° 11 Bolsa de Piezas de pasta de caco.....	35
12 Gráfico N° 12 Embalaje de la pasta de cacao	36
13 Grafico N°13 Valores Agregados	40
15 Gráfico N° 15 Segmentación de mercado.....	44
18 Grafico N° 18 Contenedor	65
Tablas	15
01 Tabla N° 1 Cultivo de las diferentes provincias	15
02 Tabla N° 2 Exportación de caco de Ecuador	16
03 Tabla N° 3 Principales Indicadores macroeconómicos de Japón.....	25
04 Tabla N° 4 Tabla de composición nutritiva.	28
05 Tabla N° 5 Identificación de la pasta de cacao	29
06 Tabla N° 6 Demanda de la empresa “Nutrition Act.....	33
07 Tabla N° 7 Oferta de productos kallari	37
08 Tabla N° 8 Exportaciones e importaciones de cacao de Ecuador	38
09 Tabla N° 9 Precios de los productos kallari.....	39
10 Tabla N° 10 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	47
11 Tabla N° 11 DEPRECIACIONES.....	48
12 Tabla N° 12 AMORTIZACIONES	49
13 Tabla N° 13 ESTADO DE RESULTADOS	49

14 Tabla Nº 14 PUNTO DE EQUILIBRIO	50
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	75
ANEXO: 1 VIVERO DE LA ASOCIACION KALLARI	75
ANEXO: 2 CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACION KALLARI	76
ANEXO: 3 PRODUCTOS DE LA ASOCIACION KALLARI	80
ANEXO 4 NEGOCIACIONES DE LA ASOCIACIÓN KALLARI CON TOKIO	81
ANEXO: 5 CHOCOLATERIA NUTRITION ACT	83
ANEXO: 6 LOCALIZACION KALLARI	84
ANEXO: 7 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO DEL ECUADOR	84
ANEXO: 8 MAPA DE LA PROVINCIA DE NAPO	85
ANEXO: 9 MAPA DE LA CIUDAD DE TENA	85
ANEXO: 10 PLANTAS MADRE	85
ANEXO: 11 COSECHA O RECOLECCIÓN	86
ANEXO: 12 MAZORCA DE CACAO	86
ANEXO. 13 CALIDAD DEL GRANO	87
ANEXO: 14 TARJETA DE IDENTIFICACIÓN	88
ANEXO: 15 CERTIFICADO DE ORIGEN.....	89
ANEXO: 16 CERTIFICADO SANITARIO	90
ANEXO: 17 SOLICITUD DE INSPECCIÓN.....	91
ANEXO: 18 SISTEMA DE ENVASES Y EMBALAJE	92
ANEXO: 19 SELECCIÓN DE EMBALAJE	92
ANEXO: 20 PROCESO DE PRODUCCION DE LA PASTA DE CACAO	93
ANEXO: 21 CONTROL DE CALIDAD.....	93
ANEXO: 22 DIAGRAMA DE FLUJO MUESTRA EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE CHOCOLATE.....	94

ANEXO: 23 PROCESO DE EXPORTACION	96
ANEXO: 24 FLUJOGRAMA PROCESO DE PRODUCCION Y ENTREGA	96
ANEXO: 25 PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL.....	98
ANEXO: 26 PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL.....	99
ANEXO: 27 MATERIALES DE LOS EMPAQUES Y EMBALAJES.....	99

INTRODUCCIÓN

En el año 2010 se podía observar un gran desarrollo en la Asociación Kallari. No solo en cuestión de mercados se notó avance sino también en la producción de materia prima, en la parte contable y más que todo en la planificación y aprobación del proyecto de la exportación de la pasta de cacao. Se ha desarrollado un mejor pensamiento empresarial dentro del directorio que es muy necesario para manejar los recursos en una forma más sostenible y las relaciones comerciales a nivel nacional e internacional.

El nuevo proyecto de la exportación de la pasta de cacao es ciertamente un gran reto pero también un gran chance para entrar al mercado japonés. Los mercados son de una importancia sumamente alta para el futuro éxito de la Asociación Kallari y del proyecto de la exportación de la pasta de cacao. Por tal razón la búsqueda y concreción de mercados tiene que apuntar a esa meta, que requiere un trabajo motivado y competitivo.

Este estudio se orientará al perfil de comercialización y exportación para el producto pasta de cacao, mediante el desarrollo de un plan de entrada al mercado de Japón (Tokio) de la “ASOCIACIÓN KALLARI”, donde se analiza los costos de financiamiento y comercialización con un estudio de mercado para llegar a una exportación, en el cual se evaluará las posibilidades que ofrece un producto líder de la oferta agro-exportadora, con una oportunidad para incursionar en mercados interesados contamos con ventajas competitivas en el concepto innovador, ecológico, social y cultural que la Pasta de cacao contiene.

El presente proyecto tiene la finalidad de establecer la rentabilidad económica de la producción en Ecuador de cacao y pasta de cacao y su comercialización enfocada hacia el mercado de Japón.

CAPITULO I

CULTIVO

1.1. CONDICIONES PARA EL CULTIVO DEL CACAO

El crecimiento, desarrollo y la buena producción del cacao están estrechamente relacionados con las condiciones medioambientales de la zona donde se cultiva. Es por ello que los actores climáticos influyen en la producción de una plantación; por lo tanto, las condiciones térmicas y de humedad deben ser satisfactorias para el cultivo por ser una planta perenne y que su periodo vegetativo como: la época de floración, brotamiento y cosecha está regulado por el clima, cuya relación del transcurso climático y el periodo vegetativo nos permite establecer los calendarios agroclimáticos.

Las interacciones que existen entre la planta y el medio ambiente son difíciles de entender para mejorar el medio en que crece el cacao. Como un cultivo de trópico húmedo, el cacao es comercialmente cultivado entre las latitudes 15° N. y 15° S. del Ecuador.

Excepcionalmente se encuentran en las latitudes sub tropicales a 23° y 25°S.

Cuando se define un clima apropiado para el cultivo de cacao generalmente se hace referencia a la temperatura y la precipitación (lluvia), considerados como los factores críticos del crecimiento. Así mismo, el viento, la radiación solar y la humedad relativa afectan muchos procesos fisiológicos de la planta.

Entre los factores que tienen mayor importancia en el cultivo destacan los siguientes:

Precipitación

El cacao es una planta que necesita un adecuado suministro de agua para efectuar sus procesos metabólicos. En términos generales, la lluvia es el factor climático que más variaciones presenta durante el año. Su distribución varía notablemente de una a otra región y es el factor que determina las diferencias en el manejo del cultivo.

La precipitación óptima para el cacao es de 1,600 a 2,500 mm. Distribuidos durante todo el año.

Precipitaciones que excedan los 2,600 mm. Pueden afectar la producción del cultivo de cacao.

Temperatura

La temperatura es un factor de mucha importancia debido a su relación con el desarrollo, floración y fructificación del cultivo de cacao. La temperatura media anual debe ser alrededor de los 25°C. El efecto de temperaturas bajas se manifiesta en la velocidad de crecimiento vegetativo, desarrollo de fruto y en grado en la intensidad de floración (menor intensidad). Así mismo, controla la actividad de las raíces y de los brotes de la planta

La temperatura para el cultivo de cacao debe estar entre los valores siguientes:

- Mínima de 23°C
- Óptima de 25°C
- Máxima de 32°C

Las temperaturas extremas definen los límites de altitud y latitud para el cultivo de cacao.

La absorción del agua y de los nutrientes por las raíces de la planta del cacao está regulada por la temperatura. Un aspecto a considerar es que a temperaturas menores de 15°C la actividad de las raíces disminuye.

Por su parte altas temperaturas pueden afectar las raíces superficiales de la planta del cacao limitando su capacidad de absorción, por lo que se recomienda proteger el suelo con la hojarasca existente.

Del mismo modo, la rápida descomposición de la materia orgánica en el suelo a través de la oxidación y en presencia de la humedad está determinada por la temperatura.

Viento

Es el factor que determina la velocidad de evapotranspiración del agua en la superficie del suelo y de la planta.

En las plantaciones expuestas continuamente a vientos fuertes se produce la defoliación o caída prematura de hojas. En plantaciones donde la velocidad del viento es del orden de 4 (m/seg), y con muy poca sombra, es frecuente observar defoliaciones fuertes. Comparativamente, en regiones con velocidades de viento del 1 a 2 (m/seg). No se observa dicho problema.

Altitud

El cacao crece mejor en las zonas tropicales cultivándose desde el nivel del mar hasta los 800 metros de altitud. Sin embargo, en latitudes cercanas al Ecuador las plantaciones desarrollan normalmente en mayores altitudes que van del orden de los 1,000 a 1,400 msnm.

La altitud no es un factor determinante como lo son los factores climáticos y edafológicos en una plantación de cacao. Observándose valores normales de fertilidad, temperatura, humedad, precipitación, viento y energía solar, la altitud constituye un factor secundario.

1.1.1. REQUERIMIENTO DE SUELOS PARA EL CULTIVO DEL CACAO

El crecimiento y la buena producción del cultivo de cacao no solo dependen de la existencia de las buenas condiciones físicas y químicas en los primeros 30 cm. de profundidad del suelo, donde se encuentra el mayor porcentaje de raíces fisiológicamente activas encargadas de la absorción de agua y nutrientes; sino también de las buenas condiciones físicas y químicas de los horizontes o capas inferiores del suelo que permitan una buena fijación de la planta y un crecimiento sin restricciones de la raíz principal que puede alcanzar hasta los 1.5 metros de profundidad si las condiciones del suelo lo permiten.

Los suelos más apropiados para el cacao son los aluviales, los francos y los profundos con subsuelo permeable.

Los suelos arenosos son poco recomendables porque no permite la retención de humedad mínima que satisfaga la necesidad de agua de la planta.¹

Los suelos de color negruzco son generalmente los mejores puesto que están menos lixiviados. Otra característica es que debe poseer un subsuelo de fácil penetración por parte de la raíz pivotante y una adecuada profundidad.

La profundidad del suelo es uno de los factores que determina la cantidad de agua susceptible de ser almacenada en el suelo y puesta a disposición de las plantas. En regiones donde las precipitaciones superan los 3,000 mm. La profundidad efectiva a considerar es de 1.00 m., que asegura la fijación estable de la planta y al mismo tiempo un suministro adecuado de agua a las raíces. Sin embargo, en regiones con épocas secas prolongadas es conveniente considerar un límite

¹ <http://es.scribd.com/docManual-Para-El-Cultivo-Del-Cacao>

mínimo de profundidad en 1.50 m. para que de esta manera se pueda aumentar el suministro de agua a las raíces.

Drenaje

Está determinado por las condiciones climáticas del lugar, la topografía, la susceptibilidad del área a sufrir inundación y la capacidad intrínseca del suelo para mantener una adecuada retención de humedad y disponer de una adecuada aireación.

Existen problemas de drenaje interno por disposición de texturas en el perfil del suelo. Cuando hay texturas arcillosas en el subsuelo, estas no permiten el rápido movimiento del agua originando procesos de óxido reducción que ocasionan la aparición de moteaduras.

Topografía

Es otro elemento importante para el establecimiento de plantaciones de cacao, ya que una topografía accidentada impide la mecanización y la aplicación de técnicas modernas, además que estas zonas están sujetas a la erosión constante por efecto de las lluvias lo cual constituye un problema muy serio que ocasiona la pérdida de la capa arable del suelo. Con la finalidad de evitar que esto ocurra se deben realizar prácticas de conservación de suelos, como barreras vivas, barreras muertas, siembra a curvas a nivel, coberturas vegetales, etc.

Por lo general, en pendientes mayores al 15% las actividades agrícolas se realizan manualmente; en tanto que en pendientes menores se puede hacer uso de maquinarias y la aplicación de tecnologías moderna.

1.1.2. PROPAGACION DEL CACAO

El cultivo de cacao se puede propagar en forma sexual (por semilla botánica) y en forma asexual (estacas, acodos e injertos).

Propagación Sexual

Es el método en el cual se utiliza semilla botánica para la propagación del cacao.

Cuando el cultivo se va a propagar por semilla, es necesario conocer el biotipo y las principales características de las plantas productoras de semillas para que

reciban un adecuado tratamiento con la finalidad que estas puedan crecer bien conformadas, uniformes y con alta producción.

Preferentemente, las semillas deben ser adquiridas de campos productores oficiales. En caso de no contar con campos productores de semillas oficiales, se puede suplir esta carencia haciendo una buena selección de las “plantas madres” a partir de las cuales se obtendrá la semilla. Los pasos para la obtención de semilla son los siguientes:

Selección de las “plantas madre”

La enfermedad que más estragos causa en el cacao es la moniliasis, seguido en importancia por la “Escoba de Bruja”. Con la finalidad de controlar y reducir el efecto pernicioso de estas enfermedades se ha encontrado en la tolerancia varietal una vía de solución y se ha contado con métodos bastante simples para seleccionar e identificar el material local tolerante.²

En toda plantación de cacao se encuentran árboles con características específicas a las que se denomina “plantas madre”, de donde se obtienen las semillas y varas yemeras que conjuntamente con yemas provenientes de centros de producción o semilleros, servirán como fuente de propagación por injerto en chupones basales y plantones de viveros.

Las “plantas madre” de semilla y de varas yemeras deben ser seleccionadas e identificadas teniendo en cuenta los criterios siguientes:

- Tolerancia a plagas y enfermedades: observar árboles con escasa incidencia de moniliasis y escoba de brujas.
- Buena producción: Al momento de realizar la evaluación el árbol debe contar con más de 50 frutos sanos o producir más de 100 frutos sanos por campaña.

El rango calificativo de las “plantas madre” productoras es el que sigue:

- Mala: Menor de 50 frutos /año.
- Regular: de 51 a 100 frutos /año.
- Buena: 101 a 200 frutos / año.
- Muy buena: superior a los 200 frutos / año
- Tener como mínimo 5 años de producción.

² Fuente: Kallari

- Ser representativa del tipo o clon.
- Poseer buena estructura (en desarrollo y conformación).

Cabe precisar que no todas las “plantas madre” se pueden propagar por injerto. En efecto, ensayos realizados con clones del Valle del Río Apurímac por el autor demuestran que el 90% de las plantas evaluadas o propagadas por injerto del clon VRAE 2, mostraron un crecimiento máximo de 70 cm. De alto a los tres años de edad, extendiéndose las ramas hacia el suelo convirtiéndose casi en una planta rastrera lo cual inhabilita dicho clon como “planta madre”.³

1.1.3. BENEFICIO DEL CACAO

El beneficio del cacao es un proceso que obedece a los principios básicos de conservación de alimentos y se hace con la finalidad de mejorar la calidad del grano. La demanda de granos de calidad por parte de los industriales aunado al desconocimiento de los agricultores en prácticas de beneficio plantean la necesidad de capacitar a estos últimos en técnicas básicas que les permitan obtener un producto de buena calidad que satisfagan los requerimientos exigidos por los compradores. Granos mal fermentados, humedad elevada, mezcla de almendras sanas con enfermas, demasiada impurezas son factores negativos que afectan la calidad. En términos esquemáticos, el beneficio del cacao consiste en lo siguiente:

A continuación, describiremos cada uno de los pasos que conforman el proceso de beneficio del cacao.

Cosecha o recolección

La cosecha se inicia cuando el fruto o mazorca está maduro. La madurez de la mazorca se aprecia por su cambio de pigmentación: de verde pasa al amarillo o del rojo y otros similares al amarillo anaranjado fuerte o pálido. No obstante, en frutos de coloración roja – violácea muy acentuada el cambio de color puede no ser muy aparente y se corre el riesgo de no cosechar a tiempo las mazorcas que han alcanzado madurez plena. Debido a esta dificultad las mazorcas pueden madurar y germinar.

³ Fuente: Kallari

Cuando existen dudas respecto del estado del fruto maduro basta golpearlo con los dedos de la mano y si se produce un sonido hueco es señal de que el fruto está maduro. No debe recolectarse frutos verdes o verde amarillentos, porque tiene influencia desfavorable sobre la fermentación. Proporcionan un porcentaje elevado de almendras violetas y pizarrosas.

Si se aguarda mucho tiempo para recolectar una mazorca madura existen serios riesgos de podredumbre y germinación de las almendras. Además, la cosecha de frutos verdes, pintones y sobremaduros disminuye el rendimiento de los granos en peso y en calidad. La cosecha se debe realizar frecuentemente.

En temporada de mayor producción la cosecha debe ser semanal; mientras que en épocas lluviosas debe darse cada quincena; en tanto que en períodos secos cada treinta días.⁴

Las herramientas que se utilizan para la cosecha son: la tijera de podar, el podón o "pico de loro" y escaleras tipo "A". Todas las herramientas de corte deben estar bien afiladas y desinfectadas.

Las mazorcas a cosechar deben ser seccionadas por la parte media del pedúnculo que une el fruto al árbol para evitar la destrucción del cojín floral.

Si se utiliza para la cosecha el "pico de loro", es preciso cortar el pedúnculo jalando la herramienta de arriba hacia abajo, nunca en sentido contrario debido a que desgarraría el cojín floral.

Quiebra.- Se denomina quiebra a la operación que consiste en partir la mazorca y extraer las almendras las cuales una vez separadas de la placenta, serán sometidas a la fermentación.

El tiempo entre el desgrane y la puesta en fermentación no debe exceder las 24 horas.

Como práctica generalizada cuando se realiza la cosecha, se determinan varios puntos dentro de la plantación donde se amontonan las mazorcas. Una vez amontonadas, se debe efectuar la quiebra y de allí transportar las almendras en costales a los fermentadores.

Para realizar la quiebra se pueden utilizar machetes cortos acondicionados especialmente para esta labor. Para ello, se efectúa un corte longitudinal a las

⁴ Fuente <http://es.scribd.com/> -CULTIVO-DEL-CACAO Ver anexo 10

mazorcas con sumo cuidado a fin de no cortar las almendras que permanecen adheridas a la placenta. La separación de los granos se realiza a mano. Se aprovecha este momento para desechar granos enfermos por moniliasis o escoba de bruja.

Fermentación.- Denominado también beneficio, cura o preparación. Es un proceso bioquímico interno y externo de la semilla en la que ocurren cambios notables en su estructura.

La fermentación consiste en lo siguiente:

- Descomposición y remoción del mucílago azucarado que cubre el grano fresco, para facilitar el secado y la conservación o almacenamiento.
- Elevar la temperatura que mata al embrión, para facilitar el desarrollo del sabor a chocolate.
- Destrucción de las células pigmentadas o cambios en la pigmentación interna.
- La transformación del sabor astringente de los cotiledones.
- El desarrollo de sabor y aroma del chocolate.
- Durante la fermentación los azúcares que contienen las almendras son transformados a alcoholes por las levaduras.

Estos a su vez son convertidos en ácido acético por las bacterias acéticas.

Una cantidad considerable de calor se desprende durante la fermentación mientras la pulpa se desintegra.

Este incremento en la temperatura es el causante de la muerte del embrión y es precisamente en este momento cuando se inician los cambios bioquímicos internos de la semilla; el cambio de color violeta a marrón claro, disminución del sabor amargo y el desarrollo de los sabores precursores del chocolate.⁵

⁵ Fuente: ANECACAO Ver anexo 2 cajones fermentadores

Fermentación en cajones

La razón de realizar los volteos es la de uniformizar el desarrollo de los procesos bioquímicos que se manifiestan en el curso de la fermentación. La acumulación de temperatura se inicia lentamente debido a la poca contaminación del mucílago fermentado que al airearse convenientemente, produce un efecto positivo directo.

El primer volteo se debe efectuar a las 48 horas de depositarse la masa de cacao, luego a las 72 y por último a las 96 horas, quedando apto para someterse al secado a las 120 horas (5 días). Luego de estos tres volteos las almendras tienen en promedio un 80% de humedad. Este procedimiento permitirá lograr una fermentación más uniforme si la comparamos con los métodos anteriores.

Limpieza y selección del grano

Terminado el secado es conveniente limpiar el producto de impurezas a fin de obtener un producto de mejor valor comercial. Finalmente la producción debe ser empacada y almacenada.

De acuerdo a los parámetros de calidad del grano del cacao exigidos por la Unión Europea que son los que por lo general se toman como referencia en el comercio internacional del cacao; el tamaño mínimo permitido del grano (calibre) es de un gramo por grano.

Por esta razón es importante realizar una adecuada selección del grano de cacao utilizando para ello zarandas construidas de mallas con medidas de orificio de un cm² que permita pasar los granos más pequeños y retener los de mayor calibre. La experiencia en este tipo de prácticas y los resultados de diversos análisis de calidad obtenidos de la importante empresa SGS nos permiten afirmar que con esta práctica se obtienen granos de 1.10 a 1.20 en promedio.

Debemos destacar el hecho que por lo general el grano de cacao peruano es exportado con una calibración promedio de entre 0.95 a 1.20 dependiendo de las zonas de producción.

La selección del grano también nos permite eliminar todo tipo de impurezas como: placentas, pajillas, granos hongeados, granos picados y granos dobles; defectos que no están permitidos en el comercio del grano.

Calidad del grano de cacao.

La calidad del grano de cacao está directamente relacionada con un adecuado proceso de fermentación y secado. Las principales características requeridas por la industria, son los siguientes:

- Fermentación más 70%
- Humedad menos 7%
- Granos violetas menores al 20 %⁶
- Granos pizarrosos menores al 10%
- Defectos menores al 10%

Almacenamiento

El almacenamiento del cacao juega un papel preponderante. Si no es realizado en perfectas condiciones todo el esfuerzo realizado en obtener un producto de calidad puede echarse a perder.

Terminado el secado los granos se envasan en costales de yute y si todavía están calientes producto del secado al aire libre, se deja enfriar antes de ensacarlos.

El ambiente donde se va almacenar debe estar exento de olores extraños, como los provenientes de pesticidas, combustible, alimentos con olores penetrantes, etc. Se debe evitar del todo la contaminación por humo.

El cacao es altamente higroscópico, es decir absorbe la humedad con suma rapidez. Si se almacenan almendras con menos de 8% de humedad, pueden mantenerse en buen estado por unos cinco meses, en medios menores de 75% de humedad relativa. Cuando la almendra seca es almacenada en ambientes con 95% de humedad relativa en 10 días puede superar el 15 % de humedad.

Como en la selva alta se tiene la humedad relativa por encima del 90% es necesario secar las almendras cada cierto tiempo para evitar la infestación de mohos.

⁶Fuente Kallari Ver anexo 13 calidad del grano

Prevención del riesgo micotoxicológico (ocratoxinas)

Control del desarrollo de los mohos.

El control de mohos supone aplicar medidas preventivas en todas las fases de producción del grano. Los controles y las medidas preventivas deben hacerse más rigurosas en las siguientes etapas:

- Durante el cultivo.

Selección de variedades tolerantes al ataque de plagas y enfermedades.

Control oportuno de insectos y plagas

Fertilización adecuada.

- Durante el periodo de cosecha.

Prolia selección de granos.

Adecuada fermentación.

Buen secado.

- Almacenamiento y transporte.

Control de insectos y roedores.

Control de humedad.

Control de temperatura.

Limpieza de las instalaciones.

1.1.4. COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO

En la comercialización interna los pequeños productores venden por lo general a los intermediarios y, en las zonas donde existen, a las Cooperativas. Por su parte, los intermediarios venden al mayorista, quien finalmente comercializa con los industriales. Es una constante que quien resulta perjudicado en todo el circuito de comercialización es el productor a quien se le paga precios bajos.

Un rubro de creciente importancia a nivel nacional es la exportación de cacao. Hasta antes del 2008, las estadísticas nacionales generalmente registraban volúmenes exportados de manteca, licor y cocoa. Sin embargo, a partir de ese año se registra la exportación de grano de cacao principalmente a mercados europeos.

1.2. SUPERFICIE TOTAL

El Ecuador ha sido tradicionalmente uno de los países más grandes productores de cacao fino y de aroma. La actividad agrícola dedicada al cultivo de cacao tiene una historia relevante en la economía nacional; este producto conocido además como la Pepa de oro, dominó varias décadas en la generación de divisas para el país, aportando así al apareamiento de los primeros capitales y desarrollando sectores importantes como la banca, la industria y el comercio. Originalmente el cultivo de cacao tuvo su apogeo en la zona de Vinces, en la provincia de los Ríos. Ecuador produce cacao desde el año 1780, llegando en 1911 a ser uno de los mayores exportadores a nivel mundial; sus ventas representaban entonces el 20% del mercado global.

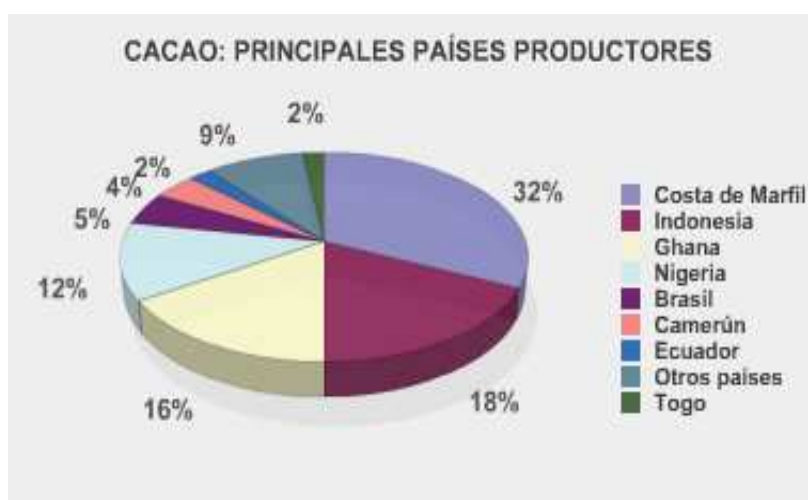
La Población Económicamente Activa que depende del cacao es de aproximadamente el 12% de la PEA agrícola y el 4% aproximadamente de la PEA total del país. En el año 1997 la población activa dedicada a la producción de cacao era de 141.777 trabajadores. En cuanto al producto interno bruto (PIB), durante la década de los años noventa el promedio de la producción de cacao ha representado el 4,6% del PIB agrícola y el 0,6% del PIB total.

Aproximadamente un 75% de la producción exportable de cacao se utiliza para la producción de chocolates finos. En la actualidad, el país cuenta con unas 350.000 hectáreas cultivadas de cacao y su producción está disponible todo el año. La producción de cacao en el Ecuador es de aproximadamente 100.000 tm anuales, cuyo volumen varía específicamente en función de los factores de orden climático; así por ejemplo entre enero y diciembre de 1997 se exportaron un total de 95.000 toneladas del producto en grano, en polvo, mantequilla, licor y otras elaboraciones, generando un monto en divisas de 130.848.000 dólares FOB, pero para el año 1998 la producción se redujo a 40.000 tm, por efectos del Fenómeno climático de El Niño.

Para el 2002, se ha estimado la producción en 90.000 tm. Uno de los problemas fundamentales del cultivo de cacao en el Ecuador es el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de

organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90%, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional.

Gráfico N° 1 Grafico de los principales países productores de cacao



Fuente: FAOSTAT

Elaborado por: Carmita Yáñez

Áreas Cacaoteras del Ecuador Según los datos del último censo Agropecuario existen 243,059 hectáreas de cacao, como cultivo solo y 190,919 hectáreas de cultivo asociado.

En la superficie únicamente de cacao, la provincia de Manabí abarca el 21.6%, Los Ríos el 24.1% y Guayas el 21.1%, en tanto que la provincias de Esmeraldas y El Oro participan con el 10.09% y 7.6%, respectivamente; la diferencia se encuentra en el resto de provincias del callejón interandino y la Amazonía.

En lo referente al cultivo asociado, casi de manera similar, alrededor del 75.8% se encuentra ubicado en el litoral y la diferencia en el resto de provincias.⁷

1.3. SUPERFICIE DE SIEMBRA

Las largas planicies ecuatorianas estaban cubiertas por exuberantes bosques, y las plantaciones de cacao florecían debajo de la sombra de las copas de los árboles del bosque.

⁷ Fuente: ANECACAO

Ecuador era famoso por el distinguido aroma de su mazorca, y la influencia del cultivo era cultural y económica. Sin embargo en los 1920 llegaron algunas enfermedades, sumado a esto hubo una serie de desincentivos del gobierno, lo que llevo a una baja en producción y calidad del cacao.

En Enero de 1997, Conservación y Desarrollo comenzaron trabajando con 1500 productores de cacao, en cinco comunidades del sur de Guayaquil, Ecuador, ayudándolos a reclamar su patrimonio.

Fincas de cacao de sombra son el último refugio para biodiversidad, sirven de casa a 43% de la fauna de la región y 25% de las aves.

Los biólogos les enseñaron ecología básica y conservación a los agricultores y sus familias, haciéndoles llegar el mensaje que la producción agrícola y la protección del ambiente no son metas opuestas.

El proyecto es un ejemplo perfecto de que si se puede desarrollar comunidades rurales con conservación del ambiente. Con más de cuatro años de experiencia trabajando con pequeños agricultores, C&D ha identificado los principales problemas en la producción de cacao e ingeniado solución para estos.

Tabla N° 1 Cultivo de las diferentes provincias

Cultivo Solo		Part. Prov.	Cultivo Asoc	Part.Prov.
	%	%	%	%
<i>Total Nacional</i>	243.059	100	190.919	100
<i>Costa</i>	205.414	84.5	144.728	75.8
Manabí	52.577	21.6	48.423	25.4
Los Ríos	58.572	24.1	42.134	22.1
Guayas	51.527	21.1	21.084	11.0
Esmeraldas	24.527	30.460	30.460	16.0
<i>El Oro</i>	18.511	2.627	2.627	1.4
<i>Región Amazónica</i>	9.374	3.9	6.339	3.3
<i>Sucumbíos</i>	2.304	1.0	1.883	1.0
<i>Napo</i>	2.930	1.2	1.317	0.7
<i>Pastaza</i>	459	0.2	540	0.3

Fuente: Censo Nacional Agropecuario
Elaborado por: Proyecto SICA

1.4. PRODUCCION EN TONELADAS

Más de dos millones de toneladas métricas de cacao son producidas cada año en el trópico húmedo, donde la mayoría es para el consumo del primer mundo. El cacao para muchos agricultores es la principal fuente de ingreso. A diferencia de otros cultivos, como banano, aproximadamente el 70% del cacao del mundo es producido por pequeños agricultores, con menos de dos hectáreas de tierra. Al igual que el café, el cacao puede crecer bajo la sombra de árboles, proveyendo hábitat para la vida salvaje sin disminuir los ingresos del agricultor. Conservación y Desarrollo ha ayudado a pequeños a agricultores a mejorar su producción, calidad y mercadeo del cacao mientras que al mismo tiempo las fincas brindan un hábitat para vida salvaje.⁸

1.5. PRODUCTIVIDAD

1.5.1. Producción y Exportación

Ecuador es el mayor productor mundial de cacao fino y de aroma con aproximadamente el 60% de la producción y exportación mundial entre 110,000 a 150,000 Tn al año.

Tabla N° 2 Exportación de cacao de Ecuador

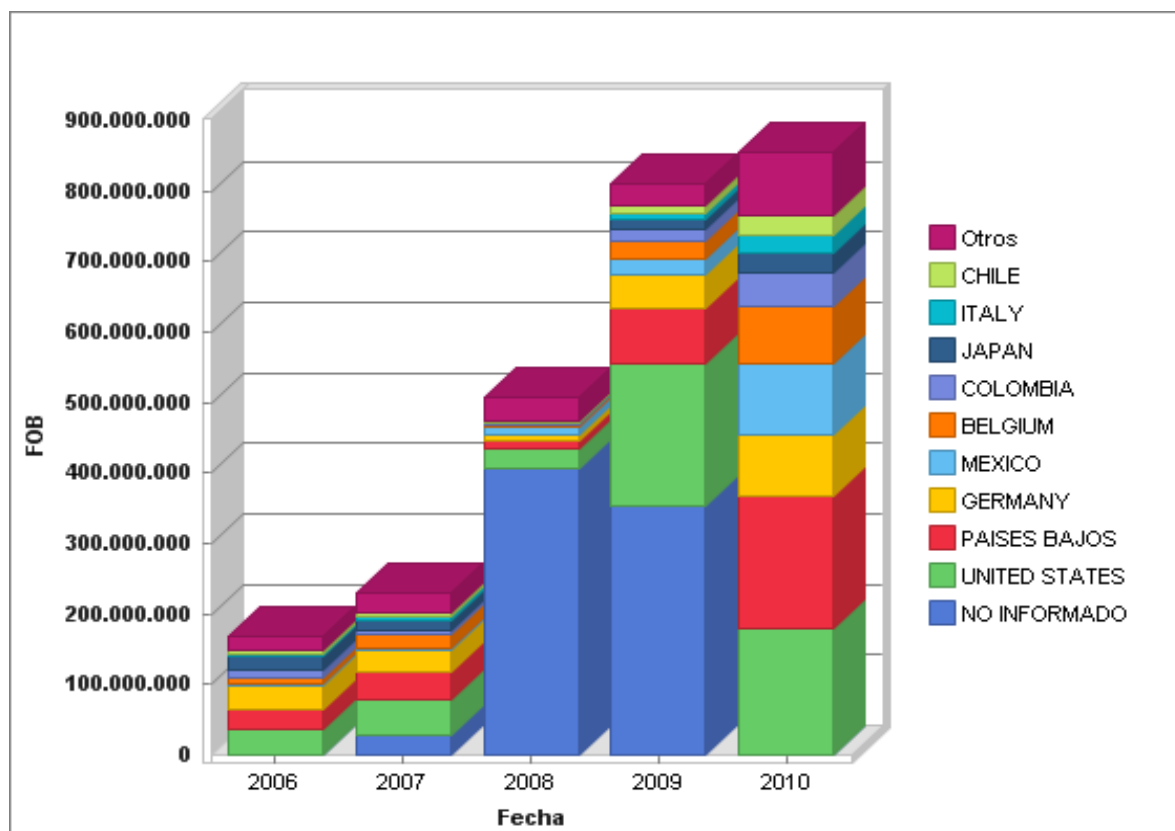
Año	Superficie cosechada (1)	Producción (2)	Exportación Volumen (2)	Valor (3)
2005	330.250	82.730	68.300	48.383
2004	325.400	81.163	69.500	66.430
2005	349.370	85.505	75.143	82.117
2006	357.927	84.482	99.290	91.036
2007	345.624	89.062	95.000	59.647
(1) En hectáreas (2) En toneladas (3) En miles de dólares				

Fuente: Programa Nacional del Cacao y Banco central del Ecuador.

⁸ www.kallari.com

Actualmente el cacao en Ecuador ocupa una superficie de 463,000 has representando un 7% de la producción agrícola nacional. El 85% de su producción es exportada, de la cual el 73% se exporta en grano, un 12% como productos elaborados, y sólo un 5% es consumido internamente por la industria cacaotera.

Gráfico N° 2 Exportaciones de Ecuador por año



Fuente: <http://exiexplorer.nosis.com.ar/-Exportaciones-de-Ecuador-por-año-122204-ES.aspx>

Elaborado por: Carmita Yáñez

1.6 CONSUMO NACIONAL

El cacao ecuatoriano es conocido por la variedad Nacional o "Arriba". El cacao del Ecuador significa alta calidad y sabores especiales.

Los mercados de calidad tienen un interés creciente en encontrar cacao con estas características, más los orígenes especiales que se obtienen por las zonas de cultivo.

Hasta los noventa, los chocolates de alto contenido de cacao (más del 60%), tenían un mercado muy reducido, los consumidores preferían más los chocolates dulces con leche; pero excepciones como Francia y Bélgica, en donde la mayoría de la población consumía chocolate de alta calidad con alto contenido de cacao, razón por la cual el cacao "nacional" tiene un tratamiento especial a nivel mundial.

Botánicamente este tipo de cacao pertenece al grupo "forastero amazónico".

El Ecuador produce el 70% del cacao fino de aroma que se comercia en el mundo; sin embargo, el consumo interno anual de esta variedad no llega ni a 1 kilo por persona. Es prioritario que se reconozca al Ecuador como el mayor productor y exportador de la variedad fino de aroma o cacao arriba, como también se lo conoce. El tipo de cacao que se cultiva en el país es el más apetecido por su aroma y sabor, por eso es importante dar a conocer estas ventajas dentro y fuera del país.⁹

⁹ Ecuador (www.sica.gov.ec)

CAPITULO II

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

2.1. ASOCIACION KALLARI

La asociación Agro Artesanal de Producción de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo Kallari, se encamina a buscar nuevos desafíos para aportar al Sumak Kawsay de todas sus comunidades socias, en correspondencia con sus prácticas ancestrales de conservación de la naturaleza, defensa de la cultura y mejora de economía.

Kallari es una palabra que consta en la filosofía y cosmovisión de la cultura kichwa de la amazonia, que quiere decir empezar, iniciar. Sinónimo de principio.

También se la utiliza para referirse a una situación relacionada a acontecimientos históricos que se han sucedido; así como también, al tiempo actual.

Se derivan tres principios:

El **pasado**, relacionado a la defensa del territorio y de la identidad cultural. Se reconoce el sacrificio de los padres

El **presente** comprender y defenderá la naturaleza, a la pacha mama, para hacerla producir en armonía y así buscar una economía sostenible en el tiempo.

El **futuro**, vinculado a mercados especiales para beneficio de las nuevas generaciones y dejar un legado digno para las familias.

Se establecieron cinco programas fundamentales que son columna modular del proceso.

Fue elaborado de manera participativa con las personas de las comunidades socias, y liderado por el equipo técnico de Kallari. Se tuvo el apoyo en la etapa de diagnostico de Inter Cooperación, y asesoramiento de la cooperación Técnica Alemana, GTZ, y su Programa GESOREN en todo el proceso.

Es una organización conformada en su mayoría por comunidades kichwas y también mestizas, cuyo objetivo principal es producir, transformar y comercializar interna y externamente productos agrícolas pecuarios y piscícolas.

Desarrolla sus actividades en la zona centro de la Región Amazónica del Ecuador, RAE, en la provincia de Napo, en los cantones Tena, Archidona y Carlos Julio Arosemena Tola.

El plan ha definido cinco programas estratégicos que guiarán las acciones de desarrollo de la organización estos son:

1. Producción Agroecológica Sustentable
2. Manejo de Cadenas Agro-productivas Sustentables
3. Administración y Gerenciamiento Empresarial
4. Fortalecimiento Organizativo de Capacidades Técnicas
5. Gestión y Relacionamento Interinstitucional.

Su proceso de conformación data del año de 1997. Es reconocida legalmente el 10 de diciembre de 2003, con el nombre de Kallari, con Registro No. 03-597, por el Ministerio de Comercio Exterior; industrialización, pesca y competitividad; actualmente Ministerio de Industrias y productividad, MIPRO.

SOCIOS DE KALLARI

Tiene 21 comunidades socias que corresponden a 499 familias, las cuales están ubicadas en el cantón Tena, en las parroquias de Pano, Talag, Ahuano, Misahuallí y Tena.

Tena:	Suyu Warmi, Mushuk Kausay
Pano	Guinea Chimbana
Talag:	Shandia, 10 de agosto, Sumak Samay, Serena, Jatun Yaku; Centro Talag, Bajo Talag; Nueva Jerusalén, Lla Yaku.
Ahuano:	Río Blanco, Islas APAAI, Campo Cocha, Unión el progreso Ñukanchi Kawsay, Santa Barbara, Mirador
Misahuallí:	Sinchi Runa de Puní Bocana, Rumi Yaku

Kallari da cobertura a otras comunidades de los cantones Archidona, Tena y Arosemena Tola; que no pertenecen a la asociación, pero se benefician de la

asistencia técnica; llegando a más de 140 comunidades y 2000 familias cacaoteras de la provincia de Napo.

2.2. ZONAS DE TRABAJO

Por criterios de trabajo, geografía y afinidad, Kallari ha estructurado cuatro zonas para organizar de mejor manera sus actividades:

1. Rivera de los ríos Arajuno y Puní
2. Vía Ahuano – Campo Cocha
3. Comunidades alrededor de Tena
4. Parroquia Talag

Gráfico N° 3 Localización Kallari



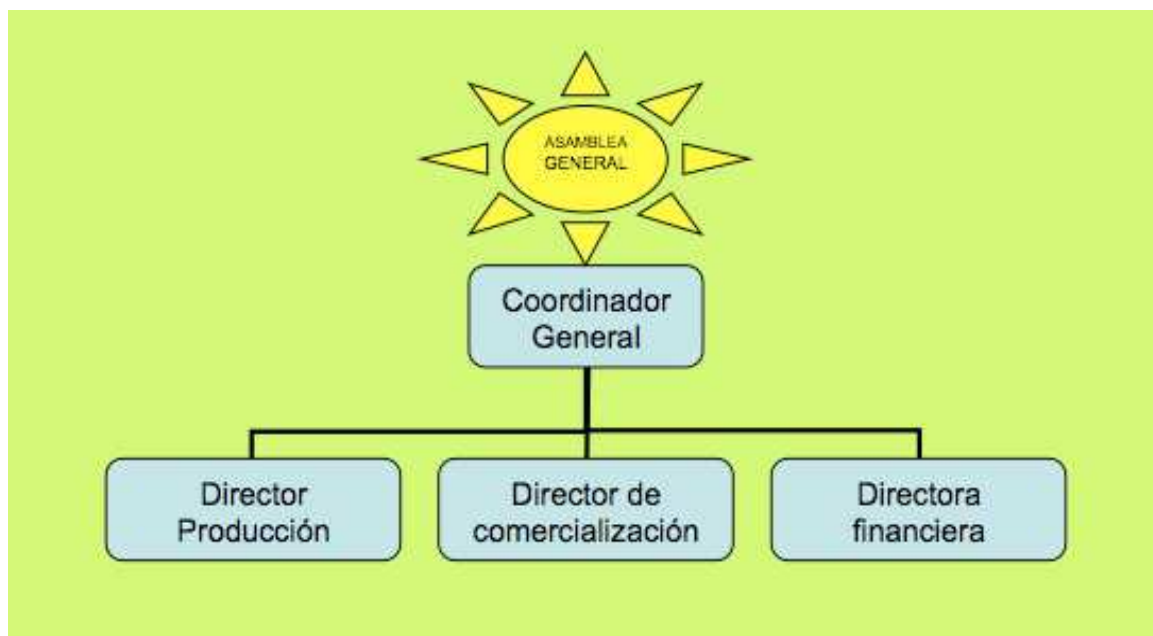
Fuente: http://www.kallari.com/region_issues.html

2.3. CONSTITUCION

La Asociación Agro artesanal de Producción de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo "KALLARI" es reconocida como Asociación por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización Pesca y Competitividad, bajo acuerdo ministerial No 03597 del 10 de diciembre del 2003. Su proceso de conformación data del año de 1997. Es reconocida legalmente el 10 de diciembre de 2003, con el nombre de Kallari, con Registro No. 03-597, por el Ministerio de Comercio Exterior;

industrialización, pesca y competitividad; actualmente Ministerio de Industrias y productividad, MIPRO.¹⁰

2.4. ORGANIGRAMA.



Fuente: kallari
Elaborado por: kallari

2.5. FUNCIONES

ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea General constituye el Órgano Supremo del Consejo y está integrada por los Superintendentes o sus delegados debidamente acreditados.

COORDINADOR GENERAL: Tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos y coordinar el trabajo de los demás directores.

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN: es el máximo responsable de la parte agro productiva de la asociación.

DIRECTOR DE COMERCIALIZACION: Es el encargado de la compra y venta de cacao en grano y la comercialización de los productos elaborados.

DIRECTORA FINANCIERA.- Su campo es la Administración de los recursos financieras y la administración de la cafetería.

¹⁰ Fuente: Kallari

2.6. MISIÓN.

Somos una Asociación comunitaria de la amazonia ecuatoriana que realiza prácticas agras productivas sustentables, para producir, procesar y comercializar a nivel nacional e internacional, productos orgánicos y artesanías con identidad cultural; basados en el respeto, equidad, participación, y beneficio de sus comunidades socias.

2.7. VISIÓN.

Abrir nuevos mercados otras cadenas productivas, con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales; gerencia eficientemente una fabrica y tienda de chocolates y artesanías; sus socios son emprendedores con alta autoestima y compromiso; lidera, asesora, coordina e incide en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica.

2.8. OBJETIVOS.

2.8.1. OBJETIVO GENERAL.

Impulsar la conservación de la biodiversidad a través de prácticas agro-productivas mejoradas valorando la identidad cultural y los conocimientos ancestrales.

2.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Consolidar todos los eslabones de la cadena del cacao fino y de aroma (producción, procesamiento y comercialización) y contar con otras cadenas productivas que apoyen a la economía de los socios productores.
- Capacitar y promocionar a los productores en el manejo de la chakra a través de prácticas agro-productivas mejoradas.

2.9. VALORES.

1.- CALIDAD: En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

2.- COMUNICACIÓN: Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

3.- CONFIANZA: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

4.- OBLIGACIÓN DE RENDIR CUENTAS: Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma personal. Creamos una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura.¹¹

2.10. FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Única productora de chocolate en la zona de cacao fino y de aroma</p> <p>Capacitación permanente a los productores</p> <p>Producto que cumple con los estándares de calidad</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Abrir nuevos mercados en otros países</p> <p>Nuevos productos</p> <p>Venta de Franquicias</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de vehículo para la transportación de la Materia Prima</p> <p>Falta de publicidad y propaganda a nivel local del producto</p> <p>No se cumple el POA (Plan Operacional Anual)</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Amenaza de plagas en las plantaciones</p> <p>La compra de materia prima por la competencia a precios más altos</p> <p>Competencia de empresas Nacionales y extranjeras</p>

¹¹ Fuente: Kallari

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. GENERALIDADES

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

La economía de Japón se abre más cada día, en la actualidad se encuentran negociaciones bilaterales y multilaterales para formar áreas de libre comercio. Japón está dispuesto a abrir su mercado a la competencia internacional. Japón es un país importador, los japoneses están abiertos a experimentar productos diferentes, y no lo producen “todo”, es por ello que hay oportunidades en diversos sectores, ellos más que nada se especializan en la manufactura (tecnología).

Actualmente, Japón importa muchos productos agropecuarios (uvas frescas, mangos, cacao y tara, entre otros), pesqueros (caballas congeladas, jibias, globitos, calamares y pota, peces ornamentales, entre otros) y textiles (de algodón y pelos finos). El sector alimentario posee un gran potencial de crecimiento por su parte, el sector textil presenta importantes nichos en el mercado japonés.

La economía de Japón es la tercera mayor a nivel mundial, tras los Estados Unidos y China. La cooperación entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta hoy en menos de medio siglo.

Tabla N° 3 Principales Indicadores macroeconómicos de Japón

INDICADOR	2008	2009	2010
Población (millones)	127,2	127,4	127,7
Producto Interno Bruto PIB en (US\$ millones) a precios corrientes	4.163.000	3.998.802	4.837.700
Variación (%) PIB a precios constantes	-2,1%	0,70%	2,1%
PIB Per capita (US\$)	32.723	31.368	33.942
Tasa de Inflación (%)	-0,74	-0,90	-0,3
Tasa de Desempleo (%)	5,0	5,4	5,3
Devaluación (%)	14,5	9,61	-16,5
Tipo de Cambio (Yen/US\$)	121,56	125,22	107,21
Tipo de Cambio Bilateral (\$/Yen)	18,92	20,0	26,84

Fuente: Instituto de estadísticas de Japón: Banco de Japón: Oanda Converters

Los sectores estratégicos de la economía japonesa, como es ampliamente conocido, son los productos manufacturados y tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero. Sin embargo la agricultura en Japón es bastante ineficiente, según los estándares actuales, y recibe muchos subsidios del estado.

El sector de las finanzas está desarrollándose mucho en la actualidad debido en gran parte a su moneda, el yen que es la tercera más transada tras el dólar estadounidense y el euro. En la actualidad la ciudad de Tokio es uno de los centros urbanos más importantes del planeta. Es uno de los principales centros financieros así como la capital política de Japón. Resulta inusual que la ciudad tiene un número menor de rascacielos que otras ciudades de su magnitud, debido principalmente al riesgo de terremotos. En cambio se encuentra conformada en su mayoría por edificios bajos de no más de 10 pisos. Tokio es también el hogar del más complejo sistema de trenes en el mundo. A pesar de que no existe un municipio llamado Tokio, la ciudad de Tokio como se la conocía en 1943, es hoy la ciudad más grande y capital de Japón, con una población de 8.134.688 habitantes y una superficie de 621,3 km².

En un estudio de mercado ayuda a la coordinación institucional de los actores del cacao fino y de aroma, para impulsar iniciativas de interés común y aportar a la buena gobernanza del cacao en la Amazonía también sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros económicos para determinar la viabilidad de un negocio de cacao.¹²

El mercado de cacao tanto a nivel mundial como nacional, ha sufrido diferentes cambios. A nivel mundial se presenta una excesiva producción, esto se da porque la mayoría de los países productores de cacao exportan más del 50% de su producción nacional, esto ha traído como consecuencia una baja en los precios de este producto y sus diferentes derivados. A nivel nacional la producción de cacao ha aumentado, juntamente con las exportaciones, esto ha generado para el país mayores ingresos. FOB tabla por años de 10 subpartidas arancelarias superior con al menos 0% de la cuota de varios países

¹² Fuente: <http://pacii.tripod.com/CACAO.htm>

3.2. EL PRODUCTO

El producto es pasta de cacao o licor de cacao se obtiene fermentando, secando, descascarando y moliendo el cacao.

3.2.1. PROCESO

Para poder iniciar la transformación de los granos, se debe limpiar minuciosamente toda sustancia exterior.

Los granos pueden ser tostados con o sin la cáscara. En general los fabricantes de chocolate prefieren tostar los granos antes de extraer la cáscara.

Una vez tostados los granos y la cáscara extraída, se muele el cacao sin cáscara hasta obtener una pasta que se conoce como licor de cacao.

El licor de cacao que se destina a la transformación en manteca de cacao y torta se refina hasta obtener partículas muy pequeñas, mientras que si su destino es la fabricación de chocolate no es necesario molerlo tan finamente.

El licor debe pasar por unas prensas hidráulicas que extraen un porcentaje de manteca de cacao, dejando atrás la torta de cacao.

La torta de cacao se muele hasta obtener un polvo fino se utiliza principalmente en la industria de la confitería y la panadería. La manteca de cacao se utiliza en la fabricación de chocolate, mezclándose con licor de cacao y azúcar.

Una vez combinada, se vierte esta mezcla dentro de grandes agitadores llamados conches, que la remueven a altas temperaturas.

Este proceso alisa las partículas y puede tomar entre algunas horas y tres días.

A partir de las semillas del cacao se obtiene el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate.

A pesar de que el mercado de chocolate es el mayor consumidor de cacao en términos de equivalente en grano, productos intermedios tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao son utilizados en diversas áreas.

Es muy beneficioso para el corazón, pues, si es consumido a diario y en pequeñas cantidades de chocolate negro, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardíaco. Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos.

Es de suma importancia promocionar nuestra cultura, ese enorme patrimonio natural que ofrece el Ecuador y, por supuesto, todos los maravillosos destinos turísticos hoy ligados a la ruta del CACAO.¹³

3.2.2. LOS NUTRIENTES DEL CACAO Y LOS BENEFICIOS

Tabla N°4 Tabla de composición nutritiva (por 100 g de porción comestible) del cacao y sus derivados

Contenido por 100 g	Cacao polvo desgrasado (materia prima)	Chocolate	Chocolate con leche	Chocolate blanco	Soluble de cacao
Energía (kcal)	255	449-534	511-542	529	360-375
Proteínas (g)	23	4,2-7,8	6,1-9,2	8	4-7
Hidratos de Carbono (g)	16	47-65	54,1-60	58,3	78-82
Almidón (g)	13	3.1	1,1	-	2-8
Azúcares (g)	3	50,1-60	54,1-56,9	58,3	70-78
Grasas (g)	11	29-30,6	30-31,8	30,9	2,5-3,5
AGS (g)	6,5	15,1-18,2	17,6-19,9	18,2	1,5-2,1
AGM (g)	3,6	8,1-10	9,6-10,7	9,9	0,8-1,1
AGP (g)	0,3	0,7-1,2	1,0-1,2	1,1	0,1
Sodio (g)	0,2	0,02-0,08	0,06-1,12	0,11	0,07-0,13
Potasio (g)	2	0,4	0,34-0,47	0,35	0,44-0,9
Calcio (mg)	150	35-63	190-214	270	30-300
Fósforo (mg)	600	167-287	199-242	230	140-320
Hierro (mg)	20	2,2-3,2	0,8-2,3	0,2	4-9
Magnesio (mg)	500	100-113	45-86	26	100-125
Cinc (mg)	9	1,4-2,0	0,2-0,9	0,9	2
Vit A (UI)	3	3	150-165	180	1
Vit E (mg)	1	0,25-0,3	0,4-0,6	1,14	0,2
Vit B1(mg)	0,37	0,04-0,07	0,05-0,1	0,08	0,07
Vit B6 (mg)	0,16	0,04-0,05	0,05-0,11	0,07	0,03
Ac. Fólico (mcg)	38	6-10	5-10	10	7,6

AGS= ácidos grasos saturados

AGM= ácidos grasos monoinsaturados

AGP= ácidos grasos poliinsaturados

FUENTE: www.adinte.net/alimento/cacao.htm

¹³ Instituto Agrario <http://www.iad.gob.do/Noticia>

Tabla N° 5 Identificación de la pasta de cacao

Nombre Específico del Producto Pasta de cacao	
Descripción General del Producto Producto obtenido por la trituration de las habas del cacao (<i>Theobroma cacao</i>) previamente seleccionadas, tostadas y descascaradas sin la adición de aditivos. También se le denomina Pasta de cacao o Masa de Cacao.	
Usos Uso industrial.	
Composición / Ingredientes Cacao.	
Presentación Caja por 30 kg.	Sistema de Identificación de Fecha de Vencimiento Marcado en el empaque externo como día / mes / año.
Condiciones de Conservación y almacenamiento Conservar en lugar seco y fresco. Evitar la exposición directa al sol ó a cualquier otra fuente de calor. Recomendable mantener a 18 °C y 65% de H. R.	Periodo de vida útil Bajo las condiciones de almacenamiento establecidas, mínimo 12 meses. Fecha de vencimiento indicada en el envase.

II Características del Producto

Característica	Parámetro	Unidad	Especificación
Sensorial	Aspecto	-	Pasta
	Color		Marrón claro
	Olor		Característico
	Sabor		Característico
Físico-Químico	Humedad	%	Máximo 2,0
	Grasa (Manteca de Cacao)	%	Mínimo 50,0
	Cenizas	%	Máximo 4,0
	pH (Solución al 10%)	-	5,0 – 6,5
	Fineza (Malla ASTM 200)	%	Mínimo 98,0
Microbiológico	Recuento Mesófilos Aerobios	ufc/g	10 000
	Numeración Coliformes Totales	NMP/g	10
	Recuento Mohos	ufc/g	100
	Recuento Levaduras	ufc/g	100
	Detección de <i>Escherichia coli</i>	En 10 g	Negativo
	Detección <i>Salmonella</i>	En 25 g	Negativo
Peligros Químicos	Metales Pesados	mg/kg	<i>Staphylococcus aureus</i>
			10
			Arsénico (As)
			Máximo 1
			Cobre (Cu)
			Máximo 30
			Plomo (Pb)
			Máximo 2

III Empaque y Embalaje

Empaque	Tipo	Material	Capacidad
Envase primario	Bolsa	Polietileno de alta densidad	30 kg
Envase secundario	Caja de embalaje	Cartón corrugado	

IV Consideraciones importantes

Calidad del Producto Los productos de Compañía Nacional de Chocolates de Perú S.A. son monitoreados y evaluados rigurosamente a lo largo de toda la cadena productiva garantizando así la calidad e inocuidad de los mismos. Cualquier falla, defecto de calidad, diferencia o desviación que se presente en el producto comparado con la especificación debe notificarse de manera inmediata a Compañía Nacional de Chocolates de Perú S.A. o a su representante

Fuente: www.codexalimentarius.net/download/standards/69/CXS_141s.pdf

3.3. EL CONSUMIDOR.

Los principales nichos de consumo del cacao ecuatoriano se encuentran en el mercado internacional (hacia donde se dirige aproximadamente el 75% de la producción total de cacao, sea en forma de cacao en grano, sea en forma de elaborados y semielaborado.

Los principales nichos se encuentran en Europa (Alemania, Francia e Inglaterra, que abarcan el 40% de la demanda total) y los Estados Unidos (33%).

Pero nuestro destino es Tokio (東京都) la capital de facto de Japón, localizada en el centro-este de la isla de Honshu, específicamente en la región de Kanto. En conjunto forma una de las 47 prefecturas de Japón, aunque su denominación oficial es metrópolis o capital. La ciudad es el centro de la política, economía, educación, comunicación y cultura popular del país. Posee también la mayor concentración de sedes corporativas, instituciones financieras, universidades y colegios, museos, teatros, y establecimientos comerciales y de entretenimiento de todo Japón.

A pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate.

Nuestro consumidor final la población de Minatoku directamente la chocolatería Nutrition Act.

Grafico Nº 4 Mapa de Japón



Fuente: http://www.google.com/mapa_japon.

Elaborado por: http://www.google.com/mapa_japon /Tokio

Asia se abre, desde los años 1990, al mercado del chocolate: Japón ve su consumo en progresión fuerte desde estos diez últimos años. La demanda en China asciende a 9 000 toneladas en 2000, y un aumento de más de 90 % sobre

el año precedente Entre los países productores de cacao, Ecuador conoce una subida del 10 % en su consumo anual por habitante desde el 1993.

Japón duplicó su consumo de cacao de 5.000 a 10.000 toneladas el año pasado, según los datos que manejan los exportadores del grano. Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate. El cacao del Ecuador significa alta calidad y sabores especiales.

Los mercados de calidad tienen un interés creciente en encontrar cacao con estas características, más los orígenes especiales que se obtienen por las zonas de cultivo. Hasta los noventa, los chocolates de alto contenido de cacao (más del 60%), tenían un mercado muy reducido, los consumidores preferían más los chocolates dulces con leche; pero excepciones como Francia y Bélgica, en donde la mayoría de la población consumía chocolate de alta calidad con alto contenido de cacao, razón por la cual el cacao "nacional" tiene un tratamiento especial a nivel mundial. De todo el consumo de cacao a nivel mundial, más del 70% se consume en la Unión Europea, sobre todo en el Norte entre Alemania con el 11.6%, Francia con el 10.3% y Reino Unido con el 9.2%, mientras que en Estados Unidos se consume casi otro tercio que son 32.7%.

El Ecuador produce el 70% del cacao fino de aroma que se comercia en el mundo; sin embargo, el consumo interno anual de esta variedad no llega ni a 1 kilo por persona.¹⁴ Es prioritario que se reconozca al Ecuador como el mayor productor y exportador de la variedad fino de aroma o cacao arriba, como también se lo conoce. El tipo de cacao que se cultiva en el país es el más apetecido por su aroma y sabor, por eso es importante dar a conocer estas ventajas dentro y fuera del país. Japón es un importador neto de servicios. Ello se produce no obstante los elevados niveles de exportaciones de servicios efectuados por Japón.

Por ejemplo :servicios de viajes, servicios empresariales, profesionales y técnicos varios, servicios de Regalías y derechos de licencia , Servicios de compraventa y otros servicios relacionados con el comercio ,Servicios de construcción ,servicios financieros, servicios de informática y de información, Servicios de seguros, Servicios del gobierno, Servicios personales, culturales y recreativos, Servicios

¹⁴ Fuente: ANECACAO

audiovisuales y conexos ,Servicios de comunicaciones, Servicios de arrendamiento de explotación , Servicios agrícolas, mineros y de transformación en el lugar.

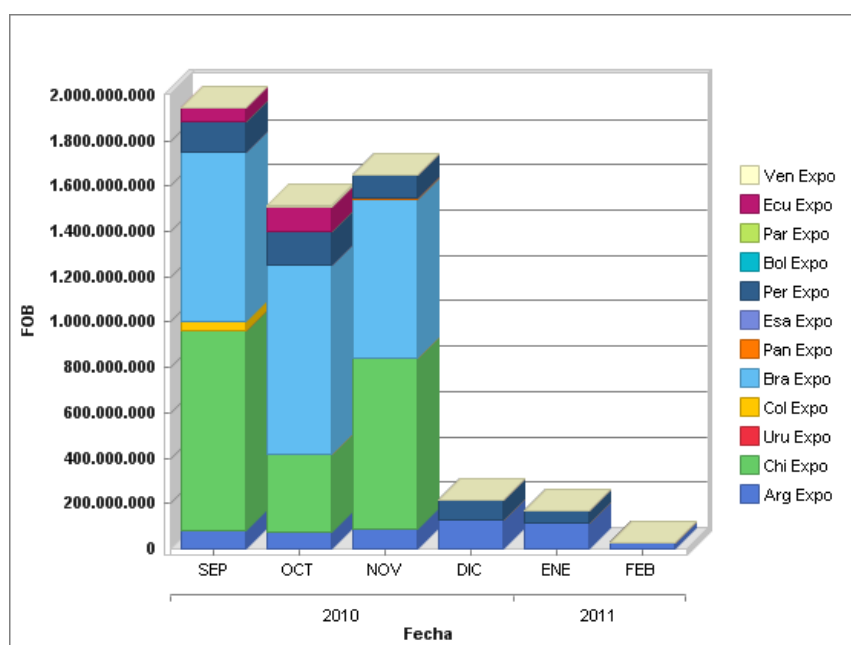
Japón presenta un consumo muy importante de alimentos marinos, base de su alimentación diaria. Japón sólo puede abastecer con su producción interna el 49% de la demanda de productos marinos. Demanda por atún y salmón es especialmente importante. Los pescados y mariscos frescos son preferidos, sin embargo hay importantes nichos de mercado para el producto congelado

La manteca de cacao en Japón

El consumo mundial de manteca de cacao es más de 700 mil toneladas (3 dólares EE.UU. millones de dólares) y está creciendo un 2% anual. Los Países Bajos es el mayor productor de manteca de cacao, con una producción de más de 170 mil toneladas al año.

Europa es la mayor región consumidora de manteca de cacao, que representa el 60% del consumo mundial. Si bien sólo representan el 4% del mercado mundial, el mercado africano está experimentando el mayor crecimiento de más del 3% por año. Alemania, EE.UU. y Francia son los principales importadores.

Gráfico N°5 Importaciones de Japón



Fuente: <http://exiexplorer.nosis.com.a/Japon-18-Cacao-y-sus-preparaciones-Importaciones>

Elaborado por: Carmita Yáñez

3.4. DEMANDA DEL PRODUCTO

La demanda de granos de calidad por parte de los industriales anudado al desconocimiento de los agricultores en prácticas de beneficio plantean la necesidad de capacitar a estos últimos en técnicas básicas que les permitan obtener un producto de buena calidad que satisfagan los requerimientos exigidos por los compradores.

Los principales exportadores son, a la vez, los principales productores de cacao. Sin embargo, países como Brasil y Malasia, que ocupan un lugar importante en la producción mundial, no son necesariamente grandes exportadores debido al tamaño de su industria de transformación, que absorbe la producción nacional. En América Latina, por ejemplo, las exportaciones de cacao de República Dominicana son superiores a las de Brasil.

Actualmente el cacao en Ecuador ocupa una superficie de 463,000 has representando un 7% de la producción agrícola nacional. El 85% de su producción es exportada, de la cual el 73% se exporta en grano, un 12% como productos elaborados, y sólo un 5% es consumido internamente por la industria de los chocolates y confites.

En general, los chocolates de mayor calidad son los que contienen un alto porcentaje de componentes de cacao (Pasta de cacao y manteca de cacao) y los que se someten a un proceso denominado "concheado". Éste consiste en remover el chocolate líquido en una máquina entre doce horas y siete días. Lo ideal es prolongarlo una semana, ya que de este modo el chocolate se enriquece en sabor, desaparece todo resto de amargor y su textura queda más aterciopelada.

Tabla N° 6 Demanda de la empresa "Nutrition Act"

PASTA DE CACAO	1 CONTENEDOR	12.5TM	275qq
----------------	--------------	--------	-------

Fuente: Kallari

Elaborado por: Carmita Yáñez

Demanda de la empresa “Nutrition Act

Tamaño de Piezas

Cada pieza de 80 g de pasta de cacao.

Grafico N° 6 Piezas de pasta de cacao



Paquete de materiales

Por favor, utilice el mismo material de la muestra que ha enviado.

Nosotros deseamos utilizar el material de aluminio, ya que el material plástico se rompe en algún momento.

Grafico N° 7 Pasta de Cacao



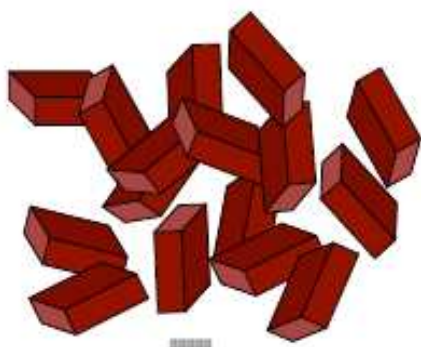
Este material de aluminio

Por favor, envolver la pieza 80 g de pasta de cacao cuidadosamente (por ejemplo, ilustración a la derecha)

No se reunió envoltura de la pasta de cacao (a la izquierda ejemplo ilustración)

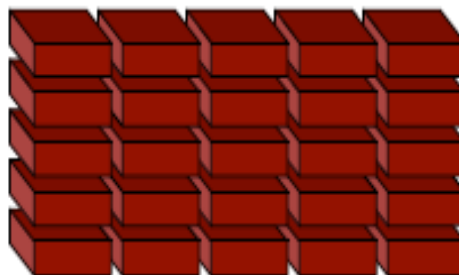
No es bueno

Gráfico N° 8 Piezas de pasta de cacao



Bueno

Gráfico N° 9 Piezas de pasta de cacao



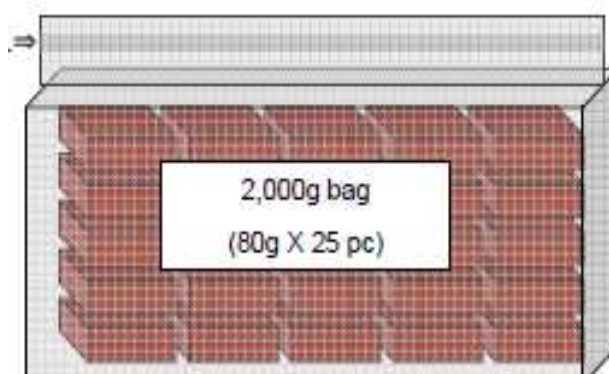
Alta posibilidad a los daños de la bolsa

Gráfico N° 10 Bolsa de Piezas de pasta de cacao



Baja los daños de la bolsa

Gráfico N° 11 Piezas de pasta de cacao

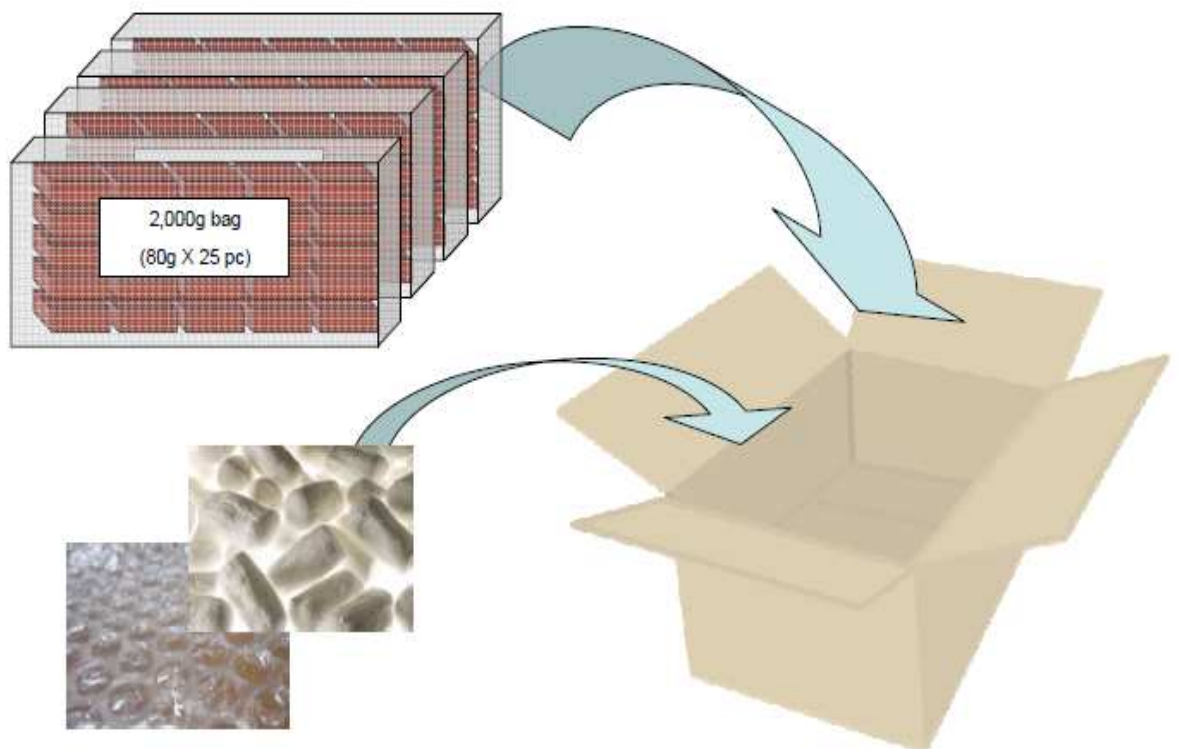


Cómo empaquetar

Por favor, poner un poco de bolsas en una caja de cartón

Por favor, utilice los materiales de relleno a continuación.
Luego se envían

Gráfico Nº 12 Embalaje de la pasta de cacao



3.5. OFERTA DEL PRODUCTO

La producción cacaotera del Ecuador se está convirtiendo en uno de los blancos más importantes para los negocios de exportación. Varias empresas chocolateras internacionales se han fijado en la calidad del cacao de nuestro país.

3.5.1. OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACION KALLARI PARA LA EMPRESA NUTRITIAN Act. DE TOKIO – JAPON

Tabla N° 7 Oferta de productos kallari

PRODUCTO	TM/Kg	PRECIO FOB	PRECIO CIF
Grano de cacao	1TM	\$ 4000	
Grano de cacao	1TM	\$ 4300	
Pasta de cacao	1Kg	\$ 12.00	\$ 22
Cobertura de chocolate	1kg	\$ 14.00	
Barras de chocolate	1	\$ 1.60	

Fuente: Kallari

Elaborado por: Carmita Yáñez

El cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por sus marcadas características de aroma y color sumamente apreciadas en la preparación de chocolates finos, revestimientos y coberturas.

Debido al interés mostrado por el mercado internacional, se busca mejorar la producción de cacao tradicional, ya que, al aumentar la producción, aumenta también la demanda.

Muchos exportadores destacan la importancia de este noble fruto y lo catalogan como un gran motivador económico para actividades relevantes, como son: el turismo, la industria, el comercio y la agricultura.

La buena calidad del producto ecuatoriano depende, en gran medida, de la utilización de nuevas técnicas de fertilización, lo cual ha elevado la productividad y ha repercutido en un incremento en la población de microorganismos y micro fauna del suelo. Además, se ha favorecido el intercambio catiónico y los procesos nutrimentales y biológicos del cultivo. Ecuador es el mayor productor mundial de cacao fino y de aroma con aproximadamente el 60% de la producción y exportación mundial entre 110,000 a 150,000 Tn al año.

Tabla N°8 Exportaciones e importaciones de cacao d e Ecuador

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2011-01	2,202,481.48	1,548,842.11	1,067,901.95	1,619,479.80	1,724,195.33	-70,637.69
TOTAL GENERAL:	2,202,481.48	1,548,842.11	1,067,901.95	1,619,479.80	1,724,195.33	-70,637.69

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)		BALANZA COMERCIAL (BC)	
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2009-01	2,371,979.74	873,693.17	923,487.56	1,224,901.43	1,331,714.08	-351,208.26
2009-02	2,109,277.58	800,798.43	850,638.07	1,031,077.08	1,114,265.77	-230,278.65
2009-03	2,207,587.77	993,825.46	972,270.87	1,119,447.41	1,205,023.14	-125,621.95
2009-04	2,516,369.19	1,018,148.86	865,674.38	1,019,203.26	1,095,080.43	-1,054.40
2009-05	2,352,703.64	1,113,441.44	927,816.63	1,120,673.18	1,198,527.57	-7,231.74
2009-06	2,131,598.62	1,167,336.75	889,960.11	1,090,929.38	1,177,689.13	76,407.37
2009-07	2,329,229.78	1,237,432.02	944,529.60	1,143,066.12	1,226,070.86	94,365.90
2009-08	2,471,923.21	1,359,233.97	846,460.12	1,082,178.00	1,151,291.26	277,055.97
2009-09	2,062,106.53	1,212,690.29	1,004,129.70	1,265,715.72	1,348,446.13	-53,025.43
2009-10	2,263,398.38	1,369,489.69	1,036,907.40	1,284,889.44	1,377,262.12	84,600.25
2009-11	2,029,567.21	1,249,447.15	885,702.07	1,271,536.49	1,354,669.14	-22,089.34
2009-12	2,502,616.60	1,467,517.06	1,219,761.02	1,417,831.74	1,509,850.65	49,685.32
2010-01	2,135,589.76	1,334,448.55	1,164,879.44	1,429,123.05	1,519,927.31	-94,674.50
2010-02	1,944,753.25	1,286,133.01	1,053,363.43	1,190,351.14	1,274,079.69	95,781.87
2010-03	2,356,567.82	1,514,772.06	951,276.54	1,428,693.08	1,522,979.62	86,078.98
2010-04	2,440,271.31	1,576,829.53	1,295,504.14	1,679,839.05	1,790,113.78	-103,009.52
2010-05	2,087,716.57	1,360,062.00	1,114,539.71	1,501,548.00	1,607,902.15	-141,486.00
2010-06	2,345,900.87	1,469,969.23	1,110,459.12	1,542,284.82	1,656,213.12	-72,315.59
2010-07	2,122,446.61	1,389,022.69	1,164,587.45	1,699,649.36	1,816,013.09	-310,626.67
2010-08	2,087,307.42	1,314,775.36	1,214,302.51	1,872,751.35	1,996,079.67	-557,975.99
2010-09	2,196,938.48	1,383,580.81	1,002,419.83	1,564,678.22	1,681,162.34	-181,097.41
2010-10	2,370,408.89	1,601,926.44	1,090,767.60	1,738,945.43	1,858,661.90	-137,018.99
2010-11	2,122,860.83	1,477,602.54	1,393,111.98	1,857,155.26	1,981,504.70	-379,552.72
2010-12	2,380,329.98	1,706,063.66	1,161,259.08	1,773,683.68	1,886,213.24	-67,620.02
2011-01	2,202,481.48	1,548,842.11	1,067,901.95	1,619,479.80	1,724,195.33	-70,637.69
TOTAL	84,241,299.43	51,645,407.60	37,731,296.92	52,521,561.08	56,256,866.65	-876,153.48

FUENTE: Banco Central, Información Estadística, Comercio Exterior, enero del 2008 hasta enero del 2011
(www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

3.6. LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

La Asociación Kallari establece sus precios en base a los costos de materia prima mano de obra de comercialización llegando así a vender a \$22 a Tokio a la empresa Nutrition Act.

Tabla N° 9 Precios de los productos kallari

Producto	País	Precio Dólares	Precio Yen
Cacao	EE:UU	\$ 5.99	
Cacao	Suecia	\$7.08	
Barras de chocolate	Alpia	\$0.97	
Barras de chocolate	Milka	\$1.81	
Pasta de cacao	Japón	\$ 22 CIF	1 847.5619

Fuente: Kallari

Elaborado por: Carmita Yáñez

Chocolates orgánicos desde \$ 2,00.

Solo chocolates con alto reconocimiento y calidad (Valhrona, Cluizel, Lindt) llegan a precios de \$3 a \$6.

“Comparando los precios nos vamos a dar cuenta que la competitividad y la fuerza de chocolate hecho regionalmente en Ecuador no se encuentra en su precio. La pregunta es: Como se puede justificar los precios tan altos.

Los precios del cacao responden a factores de oferta y de demanda. Los precios internacionales tienden a seguir un patrón de largo plazo ligado al ciclo del cacao, que se estima que dura un poco más de 20 años. Durante los periodos de expansión de la producción, existe un excedente de producción que genera primero una caída y más tarde un estancamiento de los precios.

En consecuencia, los precios bajos fruto del exceso de producción generalmente tienen un impacto negativo sobre las cosechas, puesto que los productores tienden a cambiar de cultivo, factor que nuevamente permite una subida de precios.

El ciclo del cacao se caracteriza de esta manera por efectos de expansión y recesión.

En este momento la Asociación les está brindando asistencia técnica a los productores para el mejoramiento del producto siendo éste uno de los beneficios

ofrecidos por esta empresa a los productores, en estos momentos otro de los beneficios ofrecidos a los productores es la compra del producto a buenos precios.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica de mayor producción de cacao de primera calidad.

La misma tiene un rendimiento suficiente para las empresas encargadas en el proceso de distribución de cacao, siendo la asociación Kallari la que más rendimiento tiene ya que es una de la más grande de la provincia de Napo y tiene diversidades de equipos para realizar el proceso de exportación. A partir del siglo XIX con el desarrollo en Europa de la industria del chocolate es cuando la producción de cacao se dispara.

Brasil y Ecuador se convierten en países productores. Más tarde los colonizadores de África lo imponen en ese continente.

El cacao llega primero en Ghana, de la mano de los misioneros suizos, y luego se difunde por Nigeria, Camerún y Costa de Marfil.

En la actualidad, la producción de cacao está muy concentrada, de hecho una decena de países suman el 90% de la producción mundial.”¹⁵

Gráfico N°13 Valores Agregados

gtz socio mundial para un futuro común

Valores Agregados

KALLARI

La única manera de justificar los precios es agregar valores al producto que pueden ser:

- Cultura (Asociación Kichwa)
- Protección de Biodiversidad (sello Rainforest Alliance)
- Agricultura Orgánica
- Comercio Justo (Fair Trade)
- Garantizar el origen (Solo Amazonía)
- 100% nacional (arriba)

y siempre: Calidad (Fermentación, Secado, Receta, Sabor)

Ing. Ulrich Zebisch

Fuente: Kallari
Elaborado por: Ing. Ulrich Zebisch

¹⁵ Fuente: Kallari

3.7. MERCADO POTENCIAL

“La búsqueda y concreción de mercados es un constante trabajo, no todos los interesados en los productos de Kallari se convierten en clientes.

Constantemente hay interesados que por la política de precios, por falta de volúmenes u otras razones finalmente no se deciden a comprar. Justo por esa razón es muy importante, que siempre hay un número de posibles clientes, para llenar el “embudo” de los mercados y atenderles según su importancia para la Asociación Kallari, con la meta de tener finalmente clientes bien seleccionados con una buena perspectiva de ventas y una buena relación profesional.

Mercados establecidos y nuevos (cacao en grano)

En el año 2010 se podía comercializar todo el cacao acopiado por la Asociación Kallari por los mercados existentes Felchlin, Cofina, acompañado por el nuevo cliente, Salinerito y ecuatoriana de chocolates.

Mercados potenciales (cacao en grano)

De parte de Super-Food, EE.UU había un pedido de 12,5 toneladas cacao orgánico para el consumo directo (Raw-Food).

Este mercado requiere un grano suavemente tostado y pelado.

Todavía se está planificando las posibilidades de poder procesar según los requerimientos de Super-Food. Como el cacao de la cosecha del año 2010 ya está prácticamente vendido se puede establecer tal mercado en el año 2011.

Para cantidades grandes a partir de 100 toneladas se está en contacto con la empresa “Cargill” de Holanda.

Mercados potenciales (chocolate)

Las perspectivas para la apertura de nuevos mercados para la pasta de cacao y sus derivados de Kallari están muy prometedoras. Con la entrada al mercado Sueco y con constante colaboración con el ministerio de Relaciones Exteriores se logró una relación firme y de confianza con el departamento de comercio exterior.

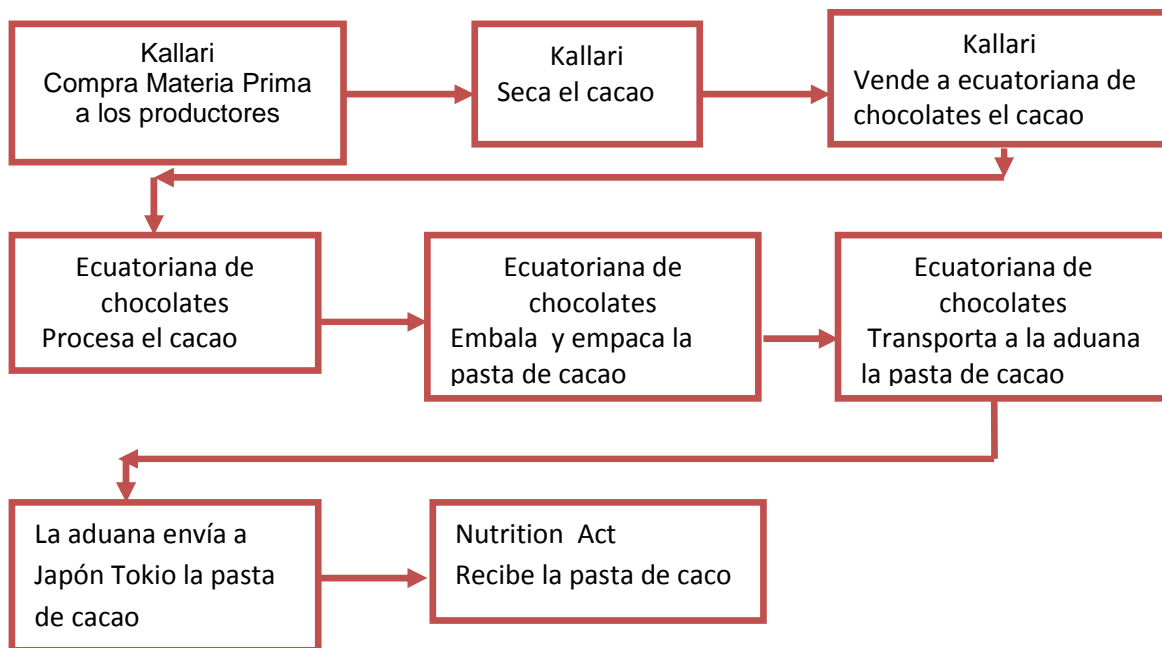
Con la ayuda de las oficinas de comercio exterior en Italia, Japón, Sudáfrica, y EE.UU. estamos en contacto y con buena esperanza de un futuro contacto directo con un nuevo cliente en uno de dichas países. Se manifestaron también clientes potenciales en Australia y Brasil.”

3.8. COMERCIALIZACIÓN

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

La venta de pasta de cacao sería una posibilidad para Kallari de tener un valor agregado a la materia prima en cantidades relativamente altas y así poder aprovechar la capacidad de la fábrica planificada. La utilidad en la venta de pasta de cacao es comparable con la venta de barras de chocolate. El comercio es un estado de flujo, cuando un agricultor siembra un fruto, es porque tiene un mercado una demanda del mismo en este caso, el mercado del cacao es para una demanda derivada de un mercado que se llama chocolate a nivel mundial por lo cual esto crea que muchos compradores y vendedores de otros países de alguna manera a través de la oferta y la demanda se establezca un precio referencial de cacao mundial, es del (cacao en granos), porque los países de África Occidental son los que producen más cacao en el mundo, producen 2.500.000 toneladas anuales.

Grafico N° 14 Comercialización de la pasta de cacao



“Nutrition Act “es una empresa japonesa que promueve comida sana, funcional, con la filosofía de reconectar la naturaleza con la humanidad.

En esa manera se va a desarrollar un nuevo producto altamente nutritivo y completamente natural que se va a vender primero en Tokyo, la propia tienda de Nutrition-Act con la planificación de vender en todo Japón y después a más países asiáticos.

Las ventas estimadas son alrededor de 25 a 50 toneladas de pasta de cacao. Se trabajo fuerte en la preparación de especificaciones e información. Prácticamente se preparó Kallari y ecuatoriana de chocolate para poder ofertar la pasta de cacao como posible nuevo producto la elaboración y venta de chocolates de una fabricación local es el sueño de muchas Asociaciones Cacaoteras.

Eso es más que comprensible, por lo que se puede incrementar la utilidad, vendiendo un producto semi elaborado o terminado, comparando con la venta de materia prima (cacao en grano). Productos semielaborado son, por ejemplo pasta de cacao y la masa de chocolate. Los clientes son pequeñas fábricas en Europa, Estados Unidos, Asia y probablemente también en Ecuador que no poseen propia maquinaria para la elaboración de tal productos y desean un producto especial y de origen. La ventaja es que se logra relativamente rápido la venta de cantidades entre 500kg y 4 toneladas (En cantidades más altas es difícil de competir con las fábricas grandes en otros países).

Productos terminados son en la mayoría de los casos productos que tienen una marca. La preparación para poder vender se necesita un fuerte trabajo y una inversión inicial relativamente alta.

3.9. SEGMENTACION DE MERCADO

Los hábitos de consumo del segmento con mayor poder adquisitivo en China son muy similares a los del mismo segmento en el mercado japonés; ello está generando un importante traslado de oferta exportable del mundo hacia China, dejando en muchos casos oportunidades en el mercado japonés que tiende a quedar semi-desabastecido en varias épocas del año en diversos productos, de manera especial los alimentarios.

Actualmente el segmento mercado de alimentos saludables en Japón es el de mayor crecimiento; según se estima, estaría en alrededor de los US\$ 2.5 billones con una tasa de crecimiento de 25%.

Los patrones de consumo de los japoneses se están viendo influenciados por los patrones y estilo occidental, el cual se está promoviendo por el desarrollo de franquicias de las principales cadenas de restaurantes estadounidenses y europeas.

Gráfico N° 15 Segmentación de mercado



Fuente: [http://www.google.com/segmentación-de-mercado /images](http://www.google.com/segmentación-de-mercado/images)

El mercado meta es Tokio y una estadística del Ministerio de Asuntos Interiores y Comunicaciones con datos interesantes sobre el consumo de chocolate que es un derivado de la pasta de cacao en Japón:

- Las familias japonesas gastan alrededor de 200-400 yenes en chocolate cada mes, pero ocurre que el gasto promedio se eleva a 1058 yenes en febrero, donde en un solo mes se consume el 25% del consumo total anual de chocolate.
- Y en el mes de febrero, el gasto para chocolate va subiendo desde el día primero hasta el 14, pero se registra una impresionante caída al llegar el día 15, y de ahí ya no vuelve a subir. Se calcula que el 85% del consumo para febrero se produce en las primeras dos semanas del mes.
- Y por sexo y edad, hay una clara tendencia de que aquí las damas son mucho más chocolateras que los varones sin importar las edades, y sobre todo las japoneses jóvenes gastan 3.37 veces más en chocolate.

Si los japoneses mantuvieran durante todo el año su ritmo de consumo de chocolate para la primera quincena de febrero, su consumo anual podría ser de 11,22 kilogramos, llegando entonces a la altura de los más grandes chocolateros del mundo.

Los japoneses están decididos a tomarse todo el cacao que les den.

La gran aceptación de este producto ha llevado al agotamiento de existencias en los supermercados y tiendas, sobre todo después de que un programa de televisión divulgó los beneficiosos efectos del chocolate sobre el cuerpo humano.

Esos resultados fueron obtenidos durante un simposio promovido por la Asociación General de Chocolates y Cacao de Japón (Agccj).

Hasta ahora, el chocolate se ha considerado como una bebida apta para consumir en otoño e invierno, pero el boom que desató a finales del año pasado tiene a los industriales ensayando productos nuevos para consumir durante todas las estaciones.

El cacao aporta importantes cantidades de fibra y hierro, previene constipaciones, así como el cáncer del colón y del recto.

También se le atribuyen propiedades antioxidantes, gracias a los polyfoles, que ayudan al sistema inmunológico y controlan la activación del oxígeno que causa el endurecimiento de las arterias y la diabetes.

Los científicos aseguran que el consumo de cacao previene las úlceras del estómago y podría incluso destruir la placa bacteriana que genera la caries dental. Existen evidencias de que los ácidos esteáricos o grasos, principales componentes de la manteca de cacao, reducen el colesterol y los excesos de grasas neutras. Y hasta los desconcentrados podrían obtener grandes ventajas de una humeante y olorosa taza de chocolate para mejorar su desempeño en cualquier actividad. Los únicos productos que han evitado la expansión del mercado para esta bebida son los libres o bajos en azúcar, por esa razón durante 1995 el cacao apenas alcanzó ventas por 15.000 millones de yenes frente a 1,5 billones de yenes que generó el café. Por eso es cada vez más urgente la posibilidad de obtener productos fáciles de preparar para incentivar el consumo. En el Simposio que impulsó los beneficios orgánicos del cacao se sugirió tomar cuatro tazas diarias de cacao como dosis ideal, pero también se dio la alternativa de beber sólo dos tazas.

“Según cifras de la Agccj, antes de 1995 un japonés promedio tomaba más de 1.000 tazas de té verde cada año, otras 260 de café y casi 100 de té corriente, mientras que de cacao sólo se contaban 20 tazas anuales.

Pero hace dos años el consumo de chocolate y sus bebidas derivadas está ubicado entre 30 y 40 tazas por persona al año y la demanda sigue creciendo cada vez más.”¹⁶

3.10. ANALISIS FINANCIERO

Es un estudio de relaciones y tendencias que ayuda a determinar si la situación financiera, resultados de operación y el progreso económico de la empresa es satisfactorio o no.

Se entiende como inversión “Toda adquisición de medios de producción” inclusive colocación de los valores mobiliarios con el objeto de conseguir una renta.

Los activos fijos están sujetos a la depreciación sin embargo se encuentra todos los bienes comprados por las empresas que tenga larga duración, que sean tangibles.

Punto de equilibrio es el volumen de ventas en el cual no se obtiene ni pérdidas ni ganancias.

La Asociación Kallari compra el cacao orgánico escurrido a 0.60 ctvs. la libra y vende a \$ 2 la libra y a 0.50ctvs. la libra de cacao convencional y vende a \$1.85 a la empresa COFINA es una empresa exportadora de cacao fino de aroma en Guayaquil y a la empresa FELCHIN que es una empresa chocolatera en Suiza. A continuación se detalla en el cuadro de inversiones el porqué de estos precios.

¹⁶ www.estadisticas/Agccj.com

Tabla Nº 10 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES	TOTAL \$	%
ACTIVO FIJO		
Clasificadora	10000,00	
Secadora	18000,00	
Marquesina	14285,71	
Fermentadora	14285,71	
Tanques	45,00	
Balanzas	794,44	
Piola	7,00	
Sacos	523,04	
Transporte - Comercialización	7.990,04	
Servicios Básicos	569,88	
Personal Postcosecha	12.795,20	
Cacao Convencional	16.178,65	
Cacao Certificado	169.630,60	
Combustible	180,00	
Terrenos	12.000,00	
Edificios	73.347,59	
Vehículos	21.000,00	
Maquinaria y Equipo	29.369,48	
Equipos de Oficina	0,00	
Muebles y Enseres	4.700,00	
Equipo de Computación	5.000,00	
SUBTOTAL	410.702,34	99,02
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de organización	1.000,00	
Gastos de Instalación	1.500,00	
SUBTOTAL	2.500,00	0,60
CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de Administración	1.579,88	
Gastos de Venta	0,00	
SUBTOTAL	1.579,88	0,38
TOTAL INVERSIONES	414.782,22	100,00
FINANCIAMIENTO		
Capital Social	63.129,48	15,22
Préstamo Bancario	0,00	0,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	414.782,22	15,22

Tabla Nº 11 DEPRECIACIONES

DESCRIPCIÓN	V. LIBROS	(-) 10% V. RESID.	V. ACTUAL	% DEPRECIAC.	VIDA UTIL	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
Edificios	73.347,59	7.334,76	66.012,83	5	20	3.300,64	3.300,64	3.300,64	3.300,64	3.300,64
Vehículos	21.000,00	2.100,00	18.900,00	20	5	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
Maquinaria y Equipo	29.369,48	2.936,95	26.432,53	10	10	2.643,25	2.643,25	2.643,25	2.643,25	2.643,25
Equipo de Oficina	0,00	0,00	0,00	10	10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	4.700,00	470,00	4.230,00	10	10	423,00	423,00	423,00	423,00	423,00
Equipo de Cómputo	5.000,00	500,00	4.500,00	33	3,3	1.485,00	1.485,00	1.485,00		
TOTALES						11.631,89	11.631,89	11.631,89	10.146,89	10.146,89

Edificios	DEP. ANUAL	AÑOS	V. DEP.
	3.300,64	10	33.006,42
	(+)	10% V. RESID.	7.334,76
	(=)	V. SALVAMENTO	40.341,17

AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
3.300,64	3.300,64	3.300,64	3.300,64	3.300,64
2.643,25	2.643,25	2.643,25	2.643,25	2.643,25
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
423,00	423,00	423,00	423,00	423,00
6.366,89	6.366,89	6.366,89	6.366,89	6.366,89

V. SALVAMENTO
40.341,17
2.100,00
2.936,95
0,00
470,00
500,00
46.348,12

Tabla Nº 12 AMORTIZACIONES

DESCRIPCIÓN	V. EN LIBROS	% AMORTIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Organización	1.000,00	20	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos de Instalación	1.500,00	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTALES	2.500,00	20	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

Tabla Nº 13 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	136.950,00	142.469,09	148.210,59	154.183,48	160.397,07	166.861,07
(-) GASTOS OPERACIONALES	25.339,89	26.119,17	26.944,42	26.333,35	27.258,86	23.978,96
Gastos de Administración	13.208,00	13.987,27	14.812,52	15.686,46	16.611,96	17.592,07
Gastos de Venta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Depreciaciones	11.631,89	11.631,89	11.631,89	10.146,89	10.146,89	6.366,89
Amortizaciones	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL/DEL EJERCICIO	111.610,11	116.349,92	121.266,17	127.850,12	133.138,21	142.882,11
(-) 15% Participación Laboral	16.741,52	17.452,49	18.189,93	19.177,52	19.970,73	21.432,32
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	94.868,59	98.897,43	103.076,25	108.672,60	113.167,48	121.449,79
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	10.307,62	10.867,26	11.316,75	12.144,98
(=) UTILIDAD NETA	94.868,59	98.897,43	92.768,62	97.805,34	101.850,73	109.304,81

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla Nº 14 PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS:

VOLUMEN VENTAS =	4.980	VENTAS =	136.950,00	Pvu =	27,50
CF =	23.585,54	CV =	3.120,00	CT=	26.705,54
		Cvu =	0,6265	U. OPERACIONAL=	110.244,46

1. ECUACIÓN GENERAL DEL INGRESO

$Pvu = Cvu + CF + U$			
$113.00 X = 13.3740 X + 92.271.58 + 0$			
$113.00 X - 13.3740 X = 92.271,58 + 0$			
$99.626 X =$	23.585,54		
$X =$	23.585,54		
	99,626		
$X =$	236,74		
PE =	237	UNIDADES	
La empresa para no perder ni ganar debe vender 926 kilos.			

2. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

$MC = Pvu - Cvu$		
$MC = 113.00 - 13.3740$		
$MC =$	99,626	
$PE =$	CF	
	MC	
$PE =$	23.585,54	
	99,626	
PE =	237	UNIDADES

UMBRAL DE RENTABILIDAD

UR =	$PVu \times CF$	
	MC	
UR =	27,50	23.585,54
	99,626	
UR =	648.602,248	
	99,626	
UR =	6.510	DÓLARES

3. MÉTODO GRÁFICO

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{23585.54}{1 - \frac{3120.00}{136950.00}}$$

$$PE = \frac{23585.54}{1 - 0.022782}$$

$$PE = \frac{23585.54}{0.977218}$$

$$PE = 24135 \quad DOLARES$$

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. PLAN DE EXPORTACION

La Asociación Kallari toma la decisión de exportar pasta de cacao a la empresa Nutrition Act en Tokio Japón para incrementar sus utilidades y de esta manera beneficiar a todos los socios, productores, de la Asociación.

Al exportar a Japón mejorará nuestra eficiencia productiva y obtendremos productos diferenciados, ganará prestigio y mejorará la imagen de la asociación en el mercado interno y en los clientes y proveedores que tengamos.

Es un Mercado Homogéneo cuando se presenta un producto en el mercado japonés “Cubre a casi la mayoría de la población japonesa” (ahora no hay que hacer a un lado la segmentación del mercado para algunos productos) .Japón es un Mercado Homogéneo porque son una sola raza, hablan un mismo idioma, y tienen más o menos las mismas costumbres y gustos. Estos datos sería importante tenerlos en cuenta para apuntar a exportar a éste país.

Japón es el eje comercial de Asia. Ya que con una industria manufacturera y un sector de servicios muy afianzados, Japón mantiene unos vínculos comerciales muy consolidados con Asia del Este (Corea del Sur, Taiwan, y la Región Administrativa Especial de Hong Kong), China y los países del ASEAN Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas) .Las transacciones comerciales entre Japón y Asia del Este, China y los países del ASEAN suman miles de millones de dólares.

Japón es el eje del transporte, hay gran número de vuelos en tiempo mínimo a diversas ciudades. Los japoneses hacen negocios a largo plazo, quiere decir que a pesar que se demoran en efectuar una decisión para incluir a un proveedor cuando lo hacen, lo hacen pensando en hacer negocios con éste a largo plazo, es por ello si logramos negociar en Japón, tendremos una fuente de ingresos “constante”.

Al exportar a Japón y adaptarnos a los gustos y preferencias de los consumidores japoneses, aparecerán nuevos productos o en todo caso se perfeccionará los productos existentes.

THEOBROMA CACAO. Es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero. Theobroma significa en griego «alimento de los dioses»; cacao deriva del nahua «cacáhua». Este nombre científico lleva añadida al final una abreviatura botánica convencional, en este caso L., que es la inicial del apellido del naturalista sueco que clasificó la planta.

El cacaotero es un árbol que necesita de humedad y de calor. Es de hoja perenne y siempre se encuentra en floración, crece entre los 6 y los 10 m de altura. Requiere sombra (crecen a la sombra de otros árboles más grandes como cocoteros y plataneros), protección del viento y un suelo rico y poroso, pero no se desarrolla bien en las tierras bajas de vapores cálidos. Su altura ideal es, más o menos, a 400 msnm. El terreno debe ser rico en nitrógeno y en potasio, y el clima húmedo, con una temperatura entre los 20 °C y los 30 °C.

4.2. PASTA DE CACAO

Es el producto obtenido por la trituration del haba de cacao, descascarillado y tostado.

La transformación del cacao y la producción de chocolate son dos procesos diferentes que, aunque ligados, requieren diferentes procedimientos para obtener los productos finales. La transformación de cacao significa básicamente convertir el cacao en grano en cacao sin cáscara, licor, manteca, torta y polvo. La fabricación de chocolate incluye la mezcla y refinado de la pasta de cacao, la manteca de cacao y otros ingredientes tales como la leche y el azúcar.

Para poder iniciar la transformación de los granos, se debe limpiar minuciosamente toda sustancia exterior. Los granos pueden ser tostados con o sin la cáscara.

En general los fabricantes de chocolate prefieren tostar los granos antes de extraer la cáscara, mientras que los transformadores de cacao prefieren tostar el grano sin cáscara.

Una vez tostados los granos y la cáscara extraída, se muele el cacao sin cáscara hasta obtener una pasta que se conoce como pasta de cacao. La pasta de cacao que se destina a la transformación en manteca de cacao y torta se refina hasta obtener partículas muy pequeñas, mientras que si su destino es la fabricación de chocolate no es necesario molerlo tan finamente.

El licor debe pasar por unas prensas hidráulicas que extraen un porcentaje de manteca de cacao, dejando atrás la torta de cacao.

4.2.1. LEY DE SANIDAD DE ALIMENTOS DE JAPON

A fin de asegurar niveles mínimos de calidad sanitaria, Japón como otras naciones, ha concebido normas y requisitos adecuados a sus singulares hábitos alimenticios. La proporción de autosuficiencia alimenticia de Japón es sumamente baja y, en realidad, por lo menos el 40% de los alimentos consumidos en Japón son importados. La proporción de dependencia del Japón en los alimentos importados es elevada tanto para los productos primarios como para los alimentos procesados y la proporción de dependencia se incrementa aún más cuando se toman también en consideración los alimentos para animales.

Para exportar a Japón, el proveedor extranjero debe hacer frente a la tarea de entender la legislación y los complicados reglamentos relacionados con la sanidad de los alimentos en Japón. En algunos casos, los productos alimenticios que se han descargado en los muelles no han sido aceptados y se obliga al importador a regresarlos a su lugar de origen por no cumplir con los parámetros sanitarios, debido a que violan las normas sobre alimentos.

Administración de la Sanidad de los Alimentos

La Ley de Sanidad de Alimentos entró en vigor en 1947. Incluye todos los reglamentos relacionados con los alimentos, los aditivos para alimentos, los utensilios para comer, los recipientes de alimentos, la maquinaria para el empaque y procesamiento de los alimentos y juguetes infantiles. La ley confiere la autoridad de la administración de la salud pública al Ministerio de Salud y Bienestar. La Oficina de Salud Ambiental recae en el Ministerio de Salud y Bienestar y las Oficinas de Salud Pública que son responsables de la ejecución de la administración de la sanidad de los alimentos.

Las Oficinas de Salud Pública son responsables de la inspección de sanidad de los alimentos y del otorgamiento de licencias para negocios.

El Ministerio de Salud y Bienestar se ocupa principalmente de coordinar las políticas y de la planeación administrativa general para la sanidad de los alimentos.¹⁷

4.2.2. GUIA PARA EXPORTAR A JAPON

Los alimentos producidos en Japón y los alimentos importados reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley, cuyo objeto es la prevención de todos los riesgos para la salud ocasionados por causas biológicas, químicas o físicas, tales como envenenamiento, uso de servicio de mesa, papel de envoltura, latas, botellas y otros empaques contenedores.

La ley también se aplica a artículos tales como juguetes que pueden entrar en contacto con la boca de los niños y a agentes limpiadores y utensilios de mesa que pudieran ser dañinos para la salud de la misma manera que los aditivos de alimentos.

Se prohíbe generalmente, el ingreso de alimentos podridos, descoloridos, descompuestos o inmaduros.

Naturalmente, los productos hechos con base en la fermentación de frijoles y granos, tales como el vinagre, el sake, el requesón o cuajada de frijol, etc., no son dañinos para la salud humana y están exentos de la regla anterior.

Están prohibidos los alimentos que contienen sustancias venenosas y dañinas, los alimentos que han estado en contacto con dichas sustancias, o que se sospecha que contienen dichas sustancias.

Se prohíbe, el ingreso de alimentos contaminados con microorganismos patógenos, o que se sospeche que sufren de dicha contaminación. Los ejemplos de estos patógenos y las enfermedades que pueden ocasionar incluyen a la fiebre tifoidea, la disentería, la fiebre paratifoidea, el cólera, la salmonelosis, enfermedades ocasionadas por el estafilococo áureo y la intoxicación con bacilo del botulismo.

Por último, están prohibidos los alimentos que pudieran ser dañinos para la salud humana debido a la contaminación con suciedad o sustancias extrañas.

¹⁷ <http://www.google.com/de+sanidad+de+alimentos+de+japon>

Además de los lineamientos generales anteriores, hay algunas disposiciones especiales sobre la carne de los animales que sufren ciertas enfermedades, tales como la morriña, la fiebre aftosa, el cólera porcino, etc., o que se sospeche que se han contaminado con estas enfermedades.

Por esta razón, están prohibidas las importaciones de carne, jamón, embutidos y tocino, a menos que vayan acompañadas de un certificado de salud expedido por la autoridad gubernamental del país exportador, que certifique la higiene de la carne y los productos cárnicos exportados.

Los adelantos en la ciencia han hecho posible desarrollar y comercializar alimentos y bebidas sin la adecuada garantía de seguridad. Por esta razón, el Ministerio de Salud y Bienestar está autorizado para prohibir la venta de ciertos productos alimenticios que no se ha comprobado todavía que son beneficiosos para la salud humana.

El Ministerio prohibirá dichos productos alimenticios, de reciente surgimiento, cuando considere que los nuevos productos podrían representar un peligro, aunque los alimentos ya hayan sido llevados al mercado.

El Ministerio de Salud y Bienestar ha establecido normas con respecto al etiquetado de alimentos, aditivos alimenticios, aparatos y empaques. Todas las etiquetas y marcas requeridas deben estar naturalmente en idioma japonés.¹⁸

Asimismo, antes de la inspección, el importador deberá solicitar la revisión de los productos por la autoridad sanitaria del país de origen.

Estos resultados también serán considerados al efectuarse la inspección en el puerto o aeropuerto japonés. En cuanto a la información que deberá presentar el producto, se deberá incluir:

- Nombre del producto
- Fecha de producción
- Aditivos
- Nombres y dirección del importador y vendedor
- Método de uso
- Método de almacenaje
- Ingredientes

¹⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

- Volumen
- Presencia o ausencia de tratamiento al calor antes del congelamiento
- Requerimientos de cocina
- País de origen

Se recomienda obtener toda la información necesaria para pasar la inspección, por lo que es importante la orientación y asistencia de un importador japonés.

Cuando la especia es importada, se debe remitir una solicitud para la inspección de cuarentena de las importaciones con un certificado de inspección, emitido por el gobierno del país exportador.

Los puertos y aeropuertos de importación son aquellos en los que se puede realizar apropiadamente la inspección..¹⁹

4.3. PROCESO DE EXPORTACION

Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

¹⁹ Fuente: www.cae.com

Trámite. El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

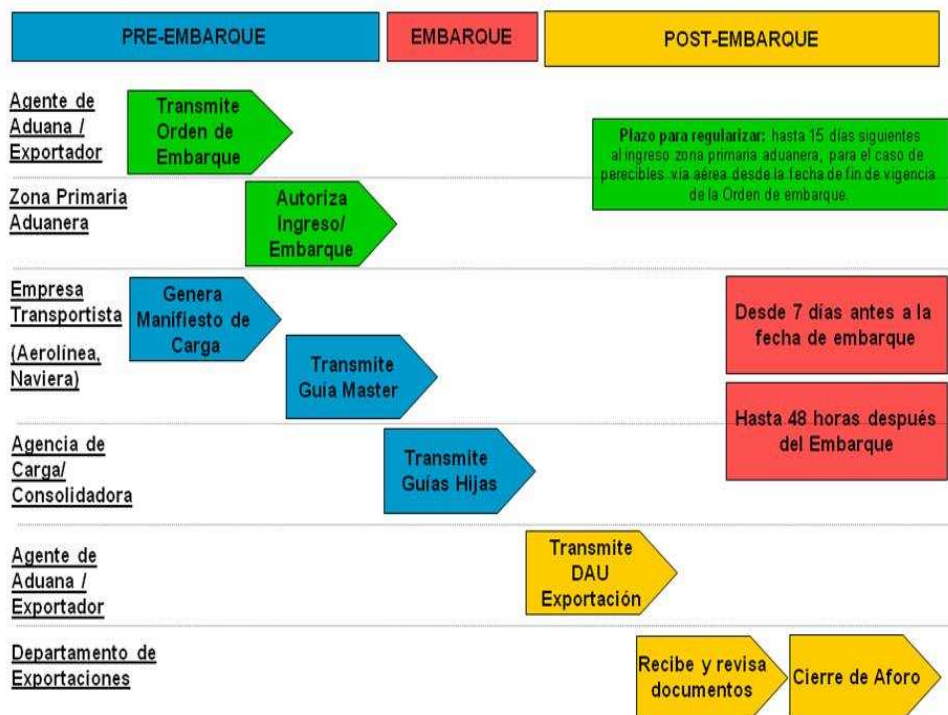
Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

Grafico N° 16 Procedimiento de Exportaciones

Procedimiento Exportaciones



Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

El certificado de origen es el que nos avala para poder garantizar que pertenecemos a algún país en el que Japón tiene firmado un acuerdo comercial EPA o TLC, por ello es importante saber cómo presentar éste documento a fin de que por medio de él nos bajen los aranceles de entrada a nuestros productos o entren con arancel cero, y de ésta manera estemos en mejores condiciones de competir.²⁰

4.4. EMBALAJE DE LA PASTA DE CACAO

ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE:

Empaque Tipo: Caja de 25 Kg
Estructura: Caja
Embalaje Tipo: Exterior de caja cartón e interior de polietileno
Presentación: Caja de 25 Kg
Rotulado: Nombre del Producto
Fecha de Producción:
Peso Neto:

Recomendaciones para el manejo y almacenamiento.

- Debe temperarse si se va a usar independientemente.
- No sobrepasar los 45°C al fundirlo.
- No debe entrar en contacto con el agua.
- Almacenar en lugares frescos y secos, retirados de la pared y del piso para evitar la transmisión de humedad.
- No debe almacenar por encima de 30°C, si las condiciones sobrepasan estas temperaturas debe refrigerarse.
- Evitar el contacto directo con los rayos solares o cualquier fuente de calor.

²⁰ Fuente: www.cae.com

- Evitar el contacto con cualquier tipo de contaminación ya sea físico – químico o microbiológica (jabones, fungicidas, condimentos, ceras, cebollas, productos fármacos, productos perfumados, entre otros).

Al planificar y diseñar envases y embalajes, deben tenerse en cuenta los aspectos medioambientales.

Todo lo que hacemos tiene alguna repercusión sobre el medio ambiente, ya sea aceptable o perjudicial, en mayor o menor grado; las declaraciones y aseveraciones de índole ecológica se utilizan cada día más para atraer la atención de los consumidores respecto a los productos.

Cada país puede tener sus propios regímenes y sistemas, aunque existen normas internacionales encaminadas a controlar mejor este aspecto.

Se entiende por empaque todo elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados), en cualquier fase de la cadena de distribución física.

El empaque también es conocido bajo el término envase, por lo que la utilización de cualquiera de estos dos conceptos es válida.

Respecto al embalaje, se entiende como tal cualquier medio material destinado a proteger y consolidar una mercadería para su expedición (manipuleo, carga y descarga, transporte interno e internacional, entre otros), y/o su conservación en depósitos o almacenes.

El término embalaje tiene dos significados:

Acción de embalar los productos, es decir colocarlos dentro de un determinado empaque o envase.

Es la caja, pallet, contenedor destinado a brindar protección severa con el objeto de afrontar un conjunto de riesgos.

Los empaques, teniendo en cuenta sus características, se pueden clasificar en:

Empaque primario

Es aquel recipiente o envase que contiene el producto. Ejemplo: Una botella que contiene en su interior una bebida.²¹

²¹ http://camara.ccb.org.co/documentos/2949_empaques_y_embalajes2.pdf

Empaque secundario

Es aquel que contiene al empaque primario y tiene como finalidad brindarle protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto para su aprovisionamiento en los estantes o anaqueles en el punto de venta. Este empaque puede separarse del producto sin afectar las características del mismo. Ejemplo: Una caja que contiene una botella de vino.

Empaque terciario

Es aquel que puede agrupar varios empaques primarios o secundarios y tiene como finalidad facilitar la manipulación y el transporte de los productos. Ejemplo: Una caja de cartón que agrupa varias unidades de empaques secundarios, los cuales a su vez contienen en su interior un envase primario.

Unidad de carga

La unidad de carga es una combinación o agrupación de empaques terciarios o embalajes en una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad, reduciendo superficies de almacenamiento, facilitando las operaciones de manipulación y transporte del producto. Ejemplo: Una estiba o pallet que puede agrupar varias unidades de empaques terciarios.

Pallets

Éstas son una plataforma para transporte sobre la cual puede depositarse una cantidad determinada de mercancías o unidades de carga, y que para efectos de manejo se desplaza con dispositivos mecánicos como grúas, carretillas o montacargas motorizados. Se componen de dos entablados unidos entre sí, por travesaños separados. Existen las combinaciones “paleta caja”, en la que la paleta puede sustituir el piso de una caja y convertirse en parte intrínseca del embalaje; se puede combinar con cajas de madera, metal o cartón.

Gráfico N° 17 Pallets



Fuente: <http://www.google.com/imimageso.uk/pallets.html&usg>

Las medidas estándar de una paleta cambian entre un país y otro, sin embargo, las medidas más utilizadas son:

Estados Unidos: 1.219 mm de ancho por 1.016 mm de fondo (48" x 40")

Europa: 1.200 mm de ancho por 1.000 mm de fondo (1.2 mt x 1 mt)

Contenedores

Los contenedores son recipientes hechos en metal y aluminio para transportar mercancías vía aérea, terrestre o marítima, pero con características y longitudes adecuadas a cada medio de transporte.

Los contenedores "General de 20 pies Dry", tienen las siguientes características:

Se utilizan para transportar y almacenar carga general.

Pueden ser utilizados para carga a granel si están correctamente depositadas en sacos o bolsas. Tienen dispositivos de trinca (asegurado) en el interior.

Su peso bruto máximo: 24.000 Kilogramos o 52.910 libras.

Capacidad de Carga máxima: 21.850 kilogramos o 48.170 libras.

Tara (peso del contenedor): 2.150 Kilogramos o 4.740 libras.

Capacidad cúbica: 33,2 m³.

Dimensiones internas: Largo x ancho x alto: 2.352 x 5.900 x 2.390 metros.

Gráfico N° 18 Contenedor



Fuente: www.google.com/imagenes

4.4.1. ETIQUETADO, MARCADO Y CODIFICACIÓN

4.4.1.1. ETIQUETA

La función de la etiqueta va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas puede estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros. Éstas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez.

Fomentar las compras (promociones).

Ofrece al producto garantía de inviolabilidad.

Protegen el producto de la luz.

Multifuncionales (cupones, recetas).

Imagen de la empresa.

Gráfico N° 19 Etiqueta

Nutritional Facts	
Datos De Nutrición	
Serving Size/Tamaño por Ración 8 Oz (236 mL)	
Servings per Container / Raciones por Envase 2	
Amount Per Serving/Cantidad por Ración	
Calories / Calorías 150	
%Daily Value* / % Valor Diario*	
Total Fat / Grasa Total 0g	0%
Sodium / Sodio 0g	0%
Total Carb. / Carb. Total 40g	13%
Dietary Fiber 2g	8%
Sugars/ Azúcares 30g	
Protein/ Proteínas 0g	0%
Potassium/ Potasio	2%
*percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet	
*Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías	
INGREDIENTS: WATER, TAMARIND, SUGAR, XANTHAN GUM / AGUA, TAMARINDO, AZÚCAR, XANTHAN (GOMA NATURAL)	

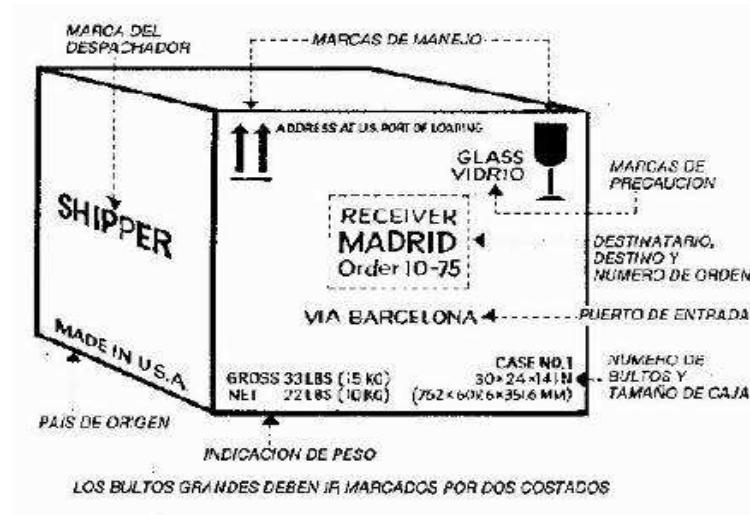
Fuente: www.google.com/imagenes

4.4.1.2. MARCADO

El marcado, al igual que el etiquetado y la codificación, reviste cada vez mayor importancia en la lucha contra el fraude y las violaciones. Existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías:

Marcas estándar expedición: Contienen información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etcétera.

Gráfico N° 20 Marcado



Fuente: www.google.com/imagenes

Marcas informativas: Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como: País de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros.

Marcas de manipulación: Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. SÍNTESIS

La investigación de la exportación de pasta de cacao de la Asociación Kallari ha sido muy interesante porque en general la mayoría de exportaciones de Ecuador son de materia prima y no de un producto elaborado como la pasta de cacao que es nuestro caso.

Kallari es un gran salto adelante de la norma sobre prácticas justas de comercio, ya que logra un mayor nivel de solidaridad y de ingresos para todas las familias involucradas. El mundo en general se beneficia a través de la participación, mientras que tal vez pagar un poco más de una pequeña muestra de los cielos, los consumidores finales de chocolate Kallari desempeñan un pequeño papel en el aumento del nivel de vida en un país en desarrollo, y en cambio son recompensados con un mayor producto de calidad. La empresa que compra la pasta de cacao Nutrition Act no es distribuidora sino que vende directamente al consumidor final en su tienda de trufas de chocolate por esta razón hay un gran beneficio social para los productores.

Es un logro muy importante para la asociación porque el mercado japonés es muy exigente pero una vez entrado al mercado es muy beneficioso porque ofrecen buenos precios y son relaciones comerciales por mucho tiempo.

Las muestras enviadas tuvo un buen resultado en los exámenes de sabor y calidad, estos exámenes fueron realizados por su chef chocolatero que tiene una amplia experiencia en catación de chocolate. El cacao sólo se demora tres meses entre la cosecha y el destino. Esta frescura comparativa de los granos garantiza una mayor calidad de sabor para el consumidor.

La organización Kallari, con su historia y sus productos causa mucho interés en todo el mundo, no solo consumidores si no también canales de televisión y la prensa internacional (Ej. Discovery Channel, Globo TV, New York Times), organizaciones de salud (Ej. Flying doctors), fundaciones de alimentos (Ej. Slow Food) tienen la Asociación Kallari en la mira. Empresas en todo el mundo gastan millones de dólares para promoción y marketing. La Asociación Kallari en cambio tiene la suerte de atraer el interés de todo el mundo, por la historia que tiene y

también por los trabajos en cuestión de biodiversidad, ecología, protección de la cultura y cacao fino y de aroma de un solo origen con la garantía de 100% cacao nacional, sin mezclas con CCN51.

Kallari ha creado un ingreso sustentable para que la gente Kichwa pueda satisfacer las necesidades familiares básicas sin la necesidad de talar los árboles del bosque o vender sus tierras. Nuestra exportación de Pasta de cacao y artesanías ha inspirado a la gente joven Kichwa a aprender y practicar las técnicas tradicionales de cosecha de cacao, coloración, tejido y entalladura.

Con el crecimiento de Kallari y el aumento de mercados a nivel internacional también está creciendo la responsabilidad de cumplir con las obligaciones y el requerimiento de profesionalismo.

Esta investigación fue gracias a los directivos y al personal de la asociación kallari por haberme permitido realizar las prácticas empresariales y la memoria técnica.

5.2. CONCLUSIONES

1. La propuesta es ejecutable porque tomando en cuenta como base tenemos a nuestro favor que no existe cultivo de cacao en Japón, por eso nos permite ser una Asociación Competitiva en el mercado cacaotero y; con la creación de la pasta de cacao como nuevo producto de la Asociación Kallari representa una nueva vía de expansión a diferentes mercados extranjeros.
2. La excelente calidad de la pasta de cacao garantiza la elaboración de sus productos derivados y su comercialización con la empresa Nutrition Act. y a la vez con los consumidores finales.
3. La Asociación Kallari cuenta con un personal capacitado y un producto innovador que mantiene precios competitivos con estándares de calidad mediante canales de distribución y acuerdos para dicho mercado demandado.
4. La asociación Kallari mediante la garantía y calidad de su producto permite mantener su prestigio y las relaciones comerciales prolongadas con la empresa Nutrition Act., asegurándole su pertenencia dentro de otros mercados.
5. En caso de no finiquitarse la negociación de este proyecto no presentaría un déficit en ninguna de las empresas participantes debido a que ambas mantienen una economía sustentable.

5.3. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aumentar sus ingresos productivos, llamando la atención de inversionistas extranjeros, que lleguen a generar a futuro estrategias promocionales de producción, aprovechando así las ventajas competitivas que ofrece dicho producto en sus ventas.
2. La Asociación Kallari deberá permanecer informada de los cambios en las necesidades de sus clientes y manteniéndose con un alto nivel de creatividad y de manera constante se vigile la calidad de los procesos de producción, logrando así convertirse en una asociación productiva e innovadora en búsqueda de su propia superación.
3. La asociación al evolucionar estará en la obligación de cuidar el desarrollo de las capacidades personales de gestión y liderazgo, de interpretación de las señales del mercado y de relación en un entorno complejo en lo cultural, organizativo, tecnológico, geográfico, etc., sin excluir los conocimientos puramente técnicos.
4. Se recomienda a la Asociación Kallari mantener constante innovación de conocimiento en lo que respecta a las normas ISO, estructuración de procesos, con la utilización de equipos multifuncionales y herramientas actualizadas para que le permitan garantizar la calidad de sus productos.
5. No se deberá desaprovechar oportunidades de nuevos mercados, y; a la vez no perder relaciones comerciales con el mercado japonés.

RESUMEN

El siguiente trabajo contiene el tema “Plan de exportación de pasta de cacao hacia el país de Japón ciudad de Tokio elaborado por la Asociación Kallari, ubicada en la ciudad de Tena provincia de Napo período 2011 – 2015”. Se contempla el estudio técnico del cultivo de la planta, requerimientos del suelo, propagación y beneficios del cacao la cosecha y la maquinaria necesaria para procesamiento del grano de cacao.

A continuación se realiza un diagnostico de la comercialización y la superficie total, producción en toneladas, productividad y el consumo nacional. Se describen las actividades de la asociación las zonas de trabajo, constitución, misión, visión organigrama y el análisis FODA de la asociación. Se presenta, un estudio de mercado en el cual consta del producto, nutrientes de la pasta de cacao, consumidor, demanda del producto la oferta, precios, mercado potencial, comercialización, segmentación del mercado. También se ha realizado una propuesta de exportación en la que constan pasos a seguir para realizar la respectiva exportación y un estudio financiero por el cual se puede analizar las bondades y desventajas del proyecto y de acuerdo al análisis se contemplan los resultados obtenidos. Finalmente, se realizó los resultados de la investigación de la exportación de pasta de cacao de la Asociación Kallari con resultados favorables.

SUMMARY

The present work contains the theme: "Plan for exportation of cocoa paste to Tokyo, Japan, elaborated by Kallari Association in Tena, Napo province for 2011 - 2015". The plan implies a technical study for the growing, soil requirements, spreading and benefits of the cocoa plant, harvesting and necessary machinery for cocoa grain processing.

Next, there are been performed a diagnosis for the commercialization, total area, production by tons, productivity and national consumption. There are been described the activities of the association, work area, constitution, mission, vision, organization chart, and SWOT analysis for the association. So there is a market research which has an inform about the product, cocoa paste nutrition facts, costumer, product demand, offer, prices, potential markets, commercialization, market segmentation. It was also performed a purpose for exportation which has a guide for exportation and a financial study with the advantages and disadvantages of the project, and, according to the analysis, the obtained results are the expected. Finally, the results of the investigation for this exportation of cocoa paste by kallari Association were favorable.

BIBLIOGRAFIA

ROBLES SANCHEZ, Raúl, Cultivos de Plantación. Editorial Limusa. 1991
pág. 684.

SANCHEZ POTES Alberto; Cultivos de Plantación. Editorial Trillas. 1984.
pág. 122

WOOD, G.A. Cacao fruticultura. Editorial Continental 1992 pág.363.

CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, Ley de comercio Exterior e
Inversiones. Editorial Ecoe Ediciones. 2009. Pág. 373

MUÑOZ ZABALA, Rubén D. Diccionario de logística y Negociaciones
Internacionales. Editorial Ecoe ediciones. 2009. Pág. 373

AVILA MARCUE, Felipe. Tácticas para la negociación internacional.
Editorial Trillas 1998 pág. 270.

BERUMEN, Sergio A. Negocios Internacionales. Editorial Continental. 2004.
Pág. 580.

LINCOGRAFÍA

COORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACION E INVERSION
(CORPEI),
Productos no Tradicionales, Ecuador 2011 (www.corpei.org)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE), Comercio Exterior, Total de
Importaciones y Exportaciones, Ecuador 2011 (www.bce.fin.ec)

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CACAO (ANECACAO),
Superficies, Ecuador 2011 (www.anecacao.com)

ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS,
PECUARIOS Y PISCÍCOLAS DE NAPO (KALLARI), Actividades de
la empresa, Ecuador 2011 (www.kallari.com)

ANEXOS

ANEXO: 1 VIVERO DE LA ASOCIACION KALLARI



1 SEMILLAS EN GERMINACION



2 PLANTAS PREVIO AL INJERTO



3 PLANTAS PREVIO A LA CIEMBRA

ANEXO: 2 CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACION KALLARI



4 CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACION KALLARI



5 CAJAS DE FERMENTACION



6 MARQUEZINA



7 MAQUINA SECADORA



8 MÁQUINA CLASIFICADORA



10 BALANZA



9 ALMECENAJE DE LA MATERIA PRIMA (CACAO)

ANEXO: 3 PRODUCTOS DE LA ASOCIACION KALLARI



11 CACAO



12 CHOCOLATES



14 PASTA DE CACAO



13 ARTESANIAS

ANEXO 4 NEGOCIACIONES DE LA ASOCIACIÓN KALLARI CON LA EMPRESA NUTRITION ACT. TOKIO JAPON



15 NEGOCIACIONES DE LA ASOCIACIÓN KALLARI CON LA EMPRESA NUTRITION ACT. TOKIO JAPON

ANEXO: 5 CHOCOLATERIA NUTRITION ACT.




NutritionAct



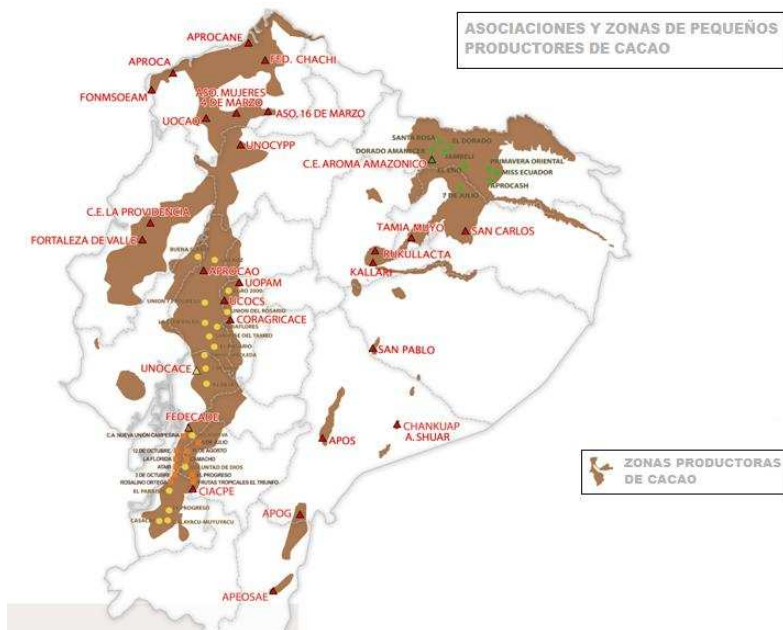
16 CHOCOLATERIA NUTRITION ACT

ANEXO: 6 LOCALIZACION KALLARI



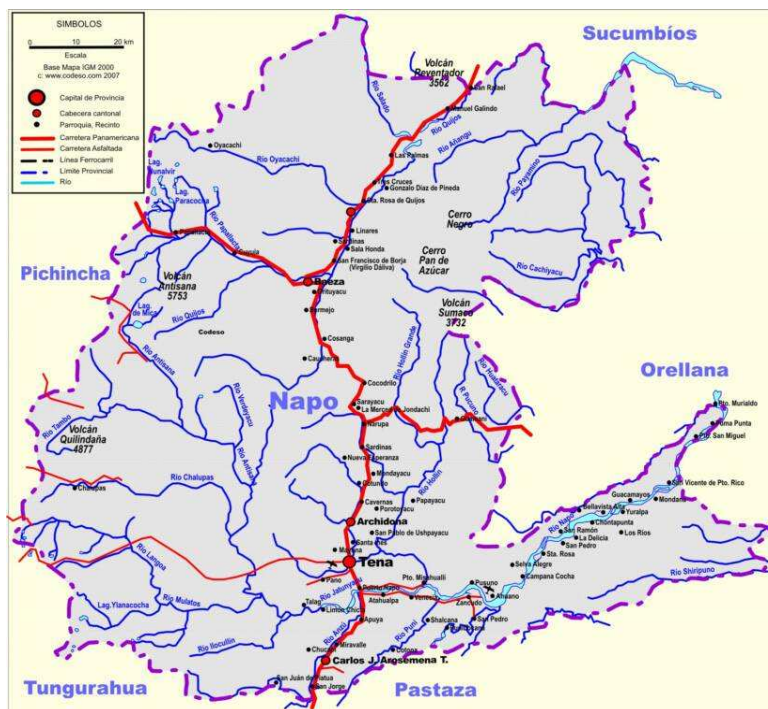
17 LOCALIZACION KALLARI

ANEXO: 7 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO DEL ECUADOR



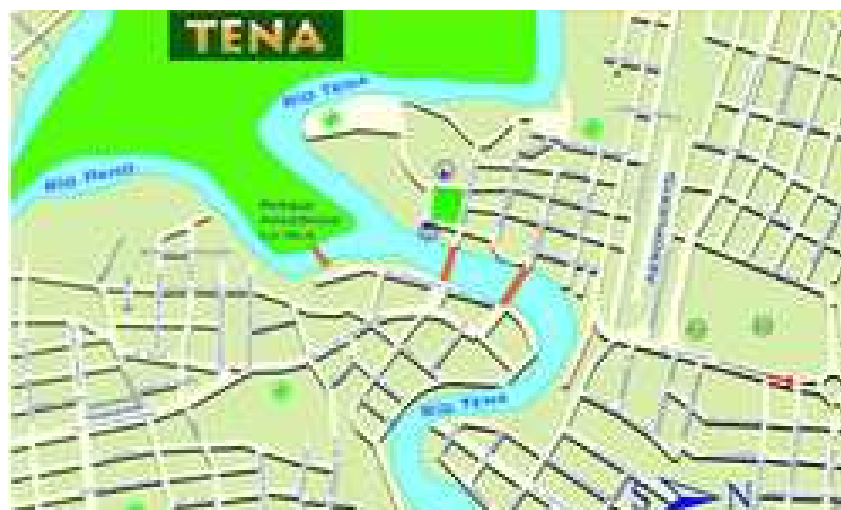
18 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO DEL ECUADOR

ANEXO: 8 MAPA DE LA PROVINCIA DE NAPO



19 MAPA DE LA PROVINCIA DE NAPO

ANEXO: 9 MAPA DE LA CIUDAD DE TENA



20 MAPA DE LA CIUDAD DE TENA

ANEXO: 10 PLANTAS MADRE



21 PLANTAS MADRE

ANEXO: 11 COSECHA O RECOLECCIÓN



22 COSECHA O RECOLECCION DEL CACAO

ANEXO: 12 MAZORCA DE CACAO



23 MAZORCA DE CACAO

ANEXO. 13 CALIDAD DEL GRANO



24 CALIDAD DEL CACAO

ANEXO: 14 TARJETA DE IDENTIFICACIÓN

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 01		COMERCIO EXTERIOR		FECHA REGISTRO: 02	
		TARJETA DE IDENTIFICACION		013781	
IMPORTADOR - EXPORTADOR					
NOMBRE O RAZON SOCIAL:				RUC: 04	
03				C.I.: 05	
DIRECCION:				CATASTRO: 07	
06				CODIGO O.I.C.: 08	
CIUDAD: 09	PROVINCIA: 10	TELEFONO: 11	FAX: 12		
REPRESENTANTE LEGAL: 13				C.I.: 14	
DIRECCION: 15					
CIUDAD: 16	PROVINCIA: 17	TELEFONO: 18	FAX: 19		
ACTIVIDAD ECONOMICA CII (DE ACUERDO CON EL INSTRUCTIVO DEL SISTEMA INFORMATICO DEL SERVICIO ADUANERO)					
ACTIVIDAD		DESCRIPCION		CODIGO	
PRINCIPAL: 20				21	
SECUNDARIA 22				23	
OTRAS SECUNDARIAS: 24				25	
SECTOR INSTITUCIONAL AL QUE PERTENECE 26					
1. PUBLICO: 26.1		2. PRIVADO: 26.2		NACIONALIDAD: 27	
1.1 GOBIERNO CENTRAL:	<input type="checkbox"/>	2.1 EMPRESA NO FINANCIERA:	<input type="checkbox"/>	ECUATORIANA: <input type="checkbox"/>	
1.2 GOBIERNO LOCAL (MUNICIPIOS Y COM. PROV.)	<input type="checkbox"/>	2.2 INSTITUCION FINANCIERA:	<input type="checkbox"/>	EXTRANJERA: <input type="checkbox"/>	
1.3 SEGURIDAD SOCIAL:	<input type="checkbox"/>	2.3 COMPAÑIA DE SEGURO:	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
1.4 EMPRESA PUBLICA:	<input type="checkbox"/>	2.4 INSTITUCION SIN FIN DE LUCRO:	<input type="checkbox"/>		
1.5 INSTITUCION FINANCIERA:	<input type="checkbox"/>	2.5 PRODUCTOR INDIVIDUAL:	<input type="checkbox"/>		
1.6 OTROS ORGANISMOS:	<input type="checkbox"/>	2.6 PERSONA NATURAL:	<input type="checkbox"/>		
28					
Firma Imp./Exp./Representante Legal				Firma Autorizada Banco Corresponsal	




25 TARJETA DE IDENTIFICACIÓN

ANEXO: 15 CERTIFICADO DE ORIGEN

APENDICE			
CERTIFICADO DE ORIGEN			
1.- País Exportador:		2.- País Importador:	
3.- N/o (1).	4.- NABANDINA	5.- Denominación de las mercancías:	
6.- DECLARACIÓN DE ORIGEN Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:			
3.- N/o (1).	7.- NORMAS (3)		
8.- Fecha: <div style="display: flex; border-bottom: 1px solid black;"> <div style="width: 20%; text-align: center;">Día</div> <div style="width: 20%; text-align: center;">Mes</div> <div style="width: 20%; text-align: center;">Año</div> </div>		9.- Razón social del exportador o productor:	
		10.-Firma y sello del exportador o productor	
11.-Observaciones: _____			
12. CERTIFICADO DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: _____ a los _____ <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">_____ Nombre, firma y sello Entidad Certificadora</div>			
Notas : (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente, (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de estó. (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden. -. El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.			

26 CERTIFICADO DE ORIGEN

ANEXO: 16 CERTIFICADO SANITARIO

 <p>SESA ECUADOR</p>	 REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA DIVISION DE INSPECCION, CERTIFICACION Y CONTROL CUARENTENARIO CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION EXPORTING PHYTOSANITARY CERTIFICATE	 Comunidad Andina
		No.343121
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION DE: ECUADOR OF: Ecuador		A: ORGANIZACION (S) DE PROTECCION FITOSANITARIA (O) PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE: OF:
Sección I DESCRIPCION DEL ENVIO DESCRIPTION OF SHIPMENT		
Nombre y Dirección del Exportador Name and address of Exporter		
Nombre y Dirección declarados del Destinatario Stated name and address of consignee		
Número y Descripción de los bultos Number and description containers bulks		
Marcas distintivas Distinctive marks		
Lugar de origen Place of origin		
Medios de transporte declarados Means of transportation declared		
Puerto de entrada declarado Port of entry declared		
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared		
Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants		
Sección II DECLARACION ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION		
Sección III TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION DESINFESTATION AND /OR DESINFECTION TREATMENT		
Fecha Date		Tratamiento Treatment
Producto químico (Ingrediente activo) Chemical (active ingredient)		Concentración Concentration
Duración y temperatura Duration and Temperature		
Información adicional Additional information		
Fecha y Lugar de expedición Date and Place of issue		(Sello de la organización) (Stamp of the Organization)
Nombre del funcionario autorizada Name of authorized officer		FIRMA / SIGNATURE
<p>EL SESA y sus funcionarios declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado. <i>Note: SESA or any official related with this Department should not be financially or otherwise liable in issuing this certificate.</i></p>		
<p>Se certifica que las plantas o productos vegetales descritos han sido inspeccionados o sometidos a prueba, de acuerdo con procedimientos oficiales apropiados, y que se consideran estar libres de las plagas de cuarentena especificadas y en conformidad con los requisitos fitosanitarios establecidos por el país importador, y se estima que están prácticamente libres de otras plagas.</p> <p>We certify that the plants or vegetable products described above, have been inspected or tested by official proceedings. So, we consider free of quarantine specified pests, according with phytosanitary requirements established by the importing country. We estimate they are free of another pests.</p>		
DECLARACION ADICIONAL (D.A.)		

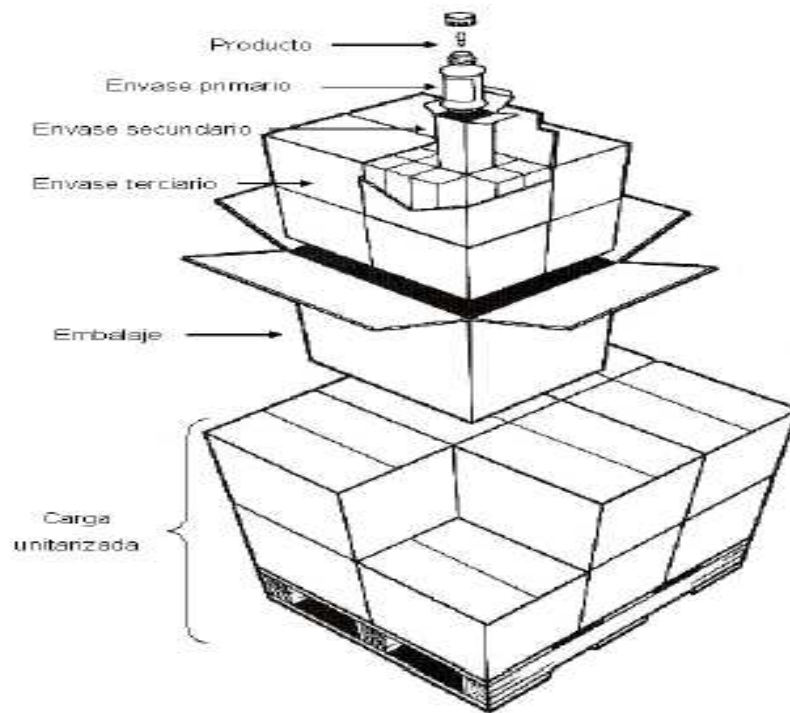
ANEXO: 17 SOLICITUD DE INSPECCIÓN

Intertek Foreign Trade Standards							
Intertek International Limited Guayaquil, Ciudadela Urdesa V.E. Estrada 114 Entre Balsamos y Circunvalación Norte Edif. Celebrity E. 1 Tel.: (593-4) 2880150 Fax.: (593-4) 2880140-142 www.intertek-fts.com	Quito: Pinta 236 y Ribada Edif. Alcatel Ofic.: 403 • Telf.: (593-2) 2540600-607 Fax.: (593-2) 2229425						
Cuenca: Av. Jaime Roldós 480 y Huaynacapac Edif. El Consorcio Ofic. 203 • Telf.: (593-7) 2869145 Telefax.: (593-7) 2863075	Manta: Malecón Edif. El Vigía Ofic. 201 Telf.: (593-05) 2629298-299						
Tulcan: Av. Coral 63-012 y Paraguay • Telefax.: (593-06) 2984150 06-2980508 / 06-2981264	Esmeraldas: Sucre 1012 y Rocafuerte esq. Piso 3 • Telf.: (593-6) 2711240						
Huancabamba: C.C. 20 de Junio # 4 (diagonal a la CAE) Huancabamba - Ecuador Telf.: (593-7) 2995290	Pto. Bolívar: Malecón y Municipalidad Edif. Encalada planta baja Telf.: (593-7) 2929681						
SOLICITUD DE INSPECCION							
Importador: _____ R.U.C./C.I. No.: _____ Dirección: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Contacto: _____ E-mail: _____ Exportador: _____ Contacto: _____ Dirección: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ País: _____ (Cód. País) (Cód. Ciudad) E-mail: _____ Proveedor/Embarcador: _____ Contacto: _____ Dirección: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ País: _____ (Cód. País) (Cód. Ciudad)							
COMO IMPORTADOR USTED SE CLASIFICA: FABRICANTE <input type="checkbox"/> USUARIO <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR AUTORIZADO <input type="checkbox"/> MAYORISTA <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>							
EXISTE VINCULACION ENTRE IMPORTADOR Y EXPORTADOR COMERCIAL SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> FINANCIERA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> PAIS DONDE SE REALIZA LA VERIFICACION							
CODIGO ARANCELARIO	PARTE No./ MODELO	NOMBRE COMERCIAL/ CARACTERISTICAS ESPECIFICAS	MARCA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Condición: <input type="checkbox"/> Nuevo <input type="checkbox"/> Usado <input type="checkbox"/> Reconstruido <input type="checkbox"/> Perecible <input type="checkbox"/> Año de Fabricación _____ Tipo de Carga: <input type="checkbox"/> General <input type="checkbox"/> Granel sólido <input type="checkbox"/> Líquido <input type="checkbox"/> Refrigerado <input type="checkbox"/> Contenedor FCL Embarques Parciales: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Se acogerá a alguna exención Arancelaria SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>							
Documentación Anexa: Factura Proforma <input type="checkbox"/> Nota de Pedido <input type="checkbox"/> Carta Compromiso <input type="checkbox"/> Documento de Embarque <input type="checkbox"/> Carta de Crédito <input type="checkbox"/> DUI <input type="checkbox"/> Contrato Compra <input type="checkbox"/> Póliza Seguro <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>							
Incoterm:		País de Origen:		Total Valor FOB:			
Moneda:		País de Procedencia:		Flete:			
Forma de Pago:		Medio de Transportes:		Seguro:			
Aduana de Entrada:		Fecha aprox. Embarque:		Otros:			
DUI #:		País y Puerto de Embarque:		Total CFR/CIF:			
Fecha de Aprobación:		Comisiones:		Descuentos:			
Tipo:		Monto:		Tipo:		Monto:	

28 SOLICITUD DE INSPECCIÓN

ANEXO: 18 SISTEMA DE ENVASES Y EMBALAJE

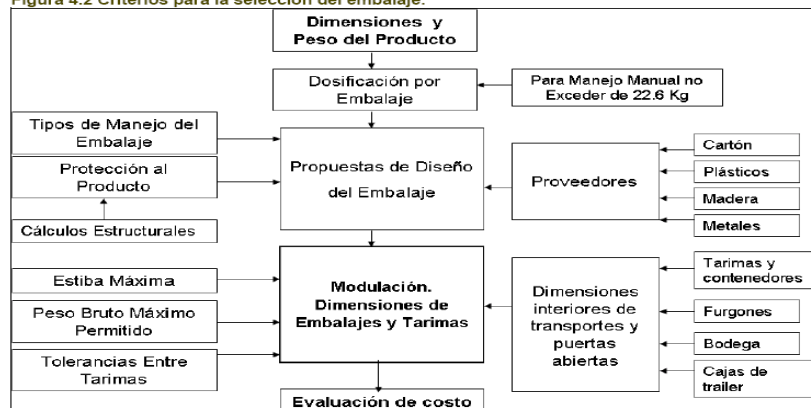
Figura 1.1 Sistema de envase y embalaje¹



29 SISTEMA DE ENVASES Y EMBALAJE

ANEXO: 19 SELECCIÓN DE EMBALAJE

Figura 4.2 Criterios para la selección del embalaje.



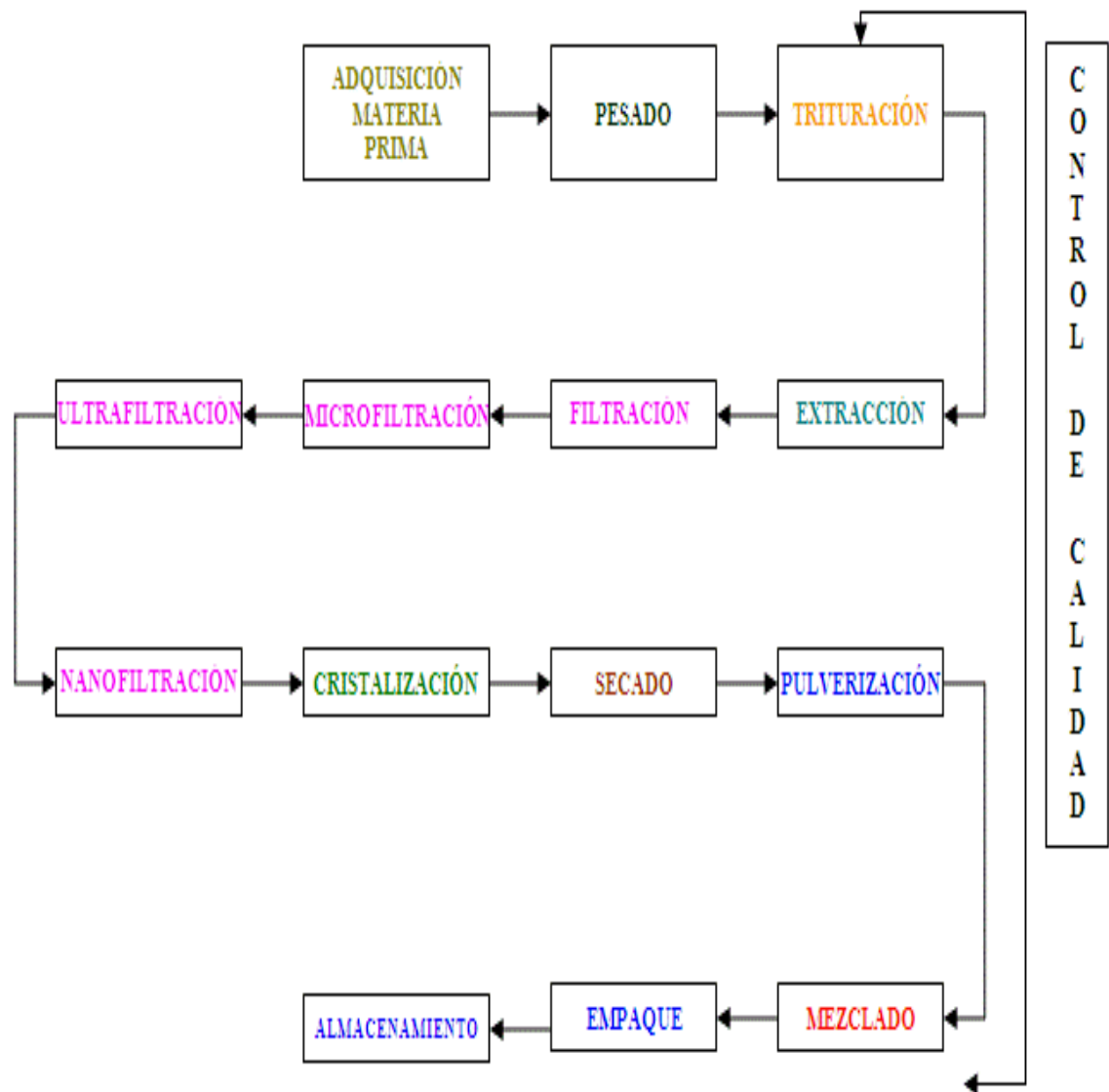
30 SELECCIÓN DE EMBALAJE

ANEXO: 20 PROCESO DE PRODUCCION DE LA PASTA DE CACAO

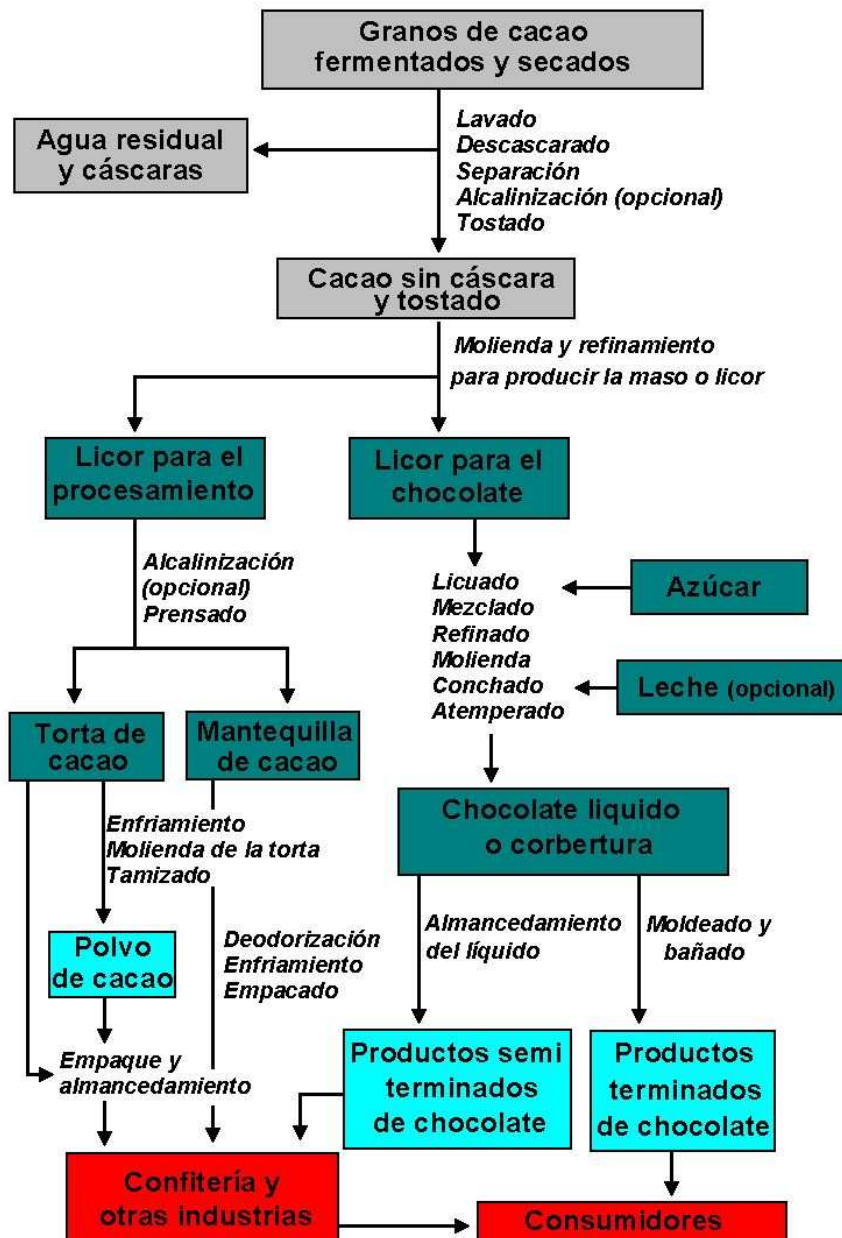


31 PROCESO DE PRODUCCION DE LA PASTA DE CACAO

ANEXO: 21 CONTROL DE CALIDAD

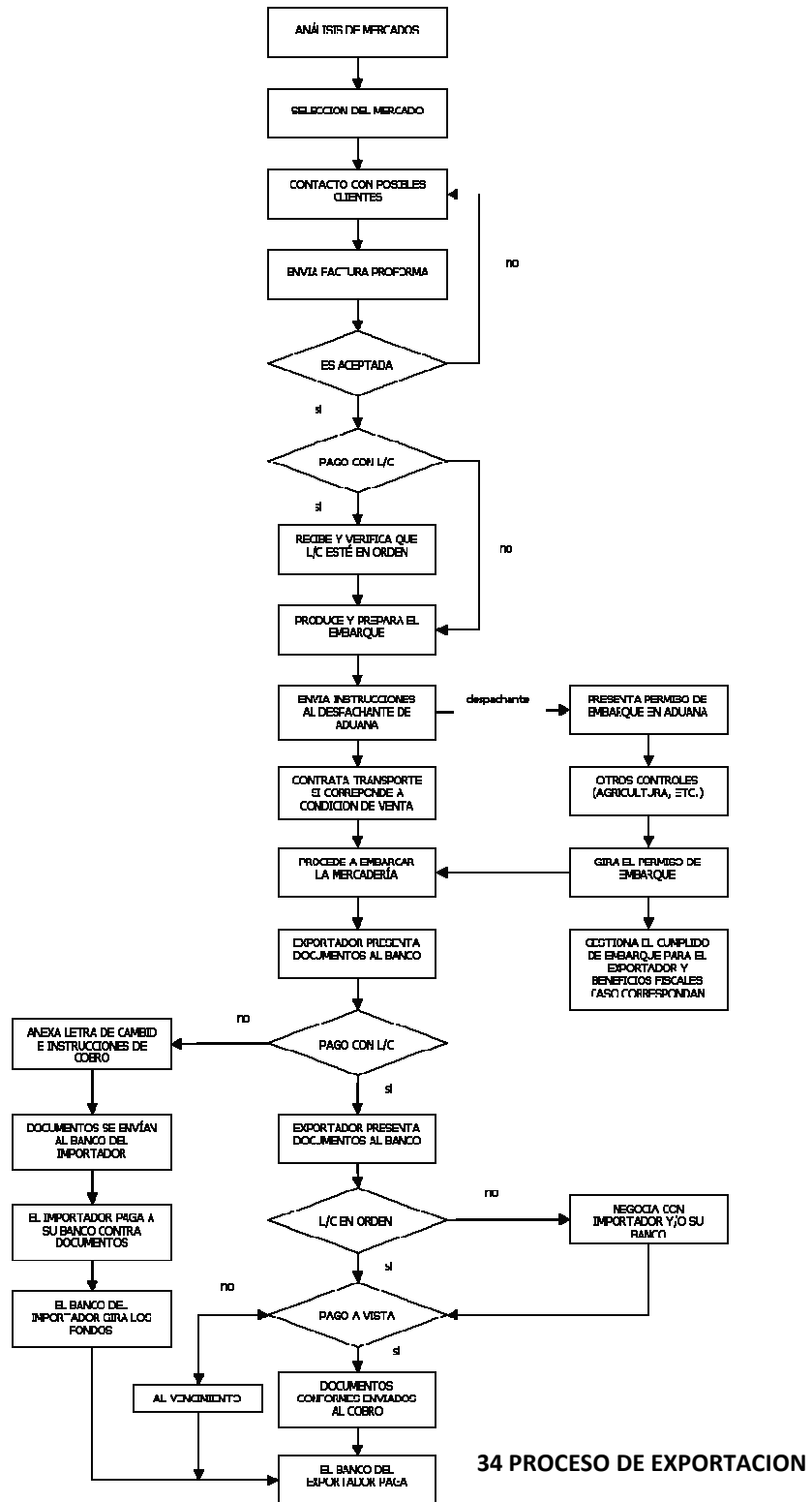


ANEXO: 22 DIAGRAMA DE FLUJO MUESTRA EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATE HASTA LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL

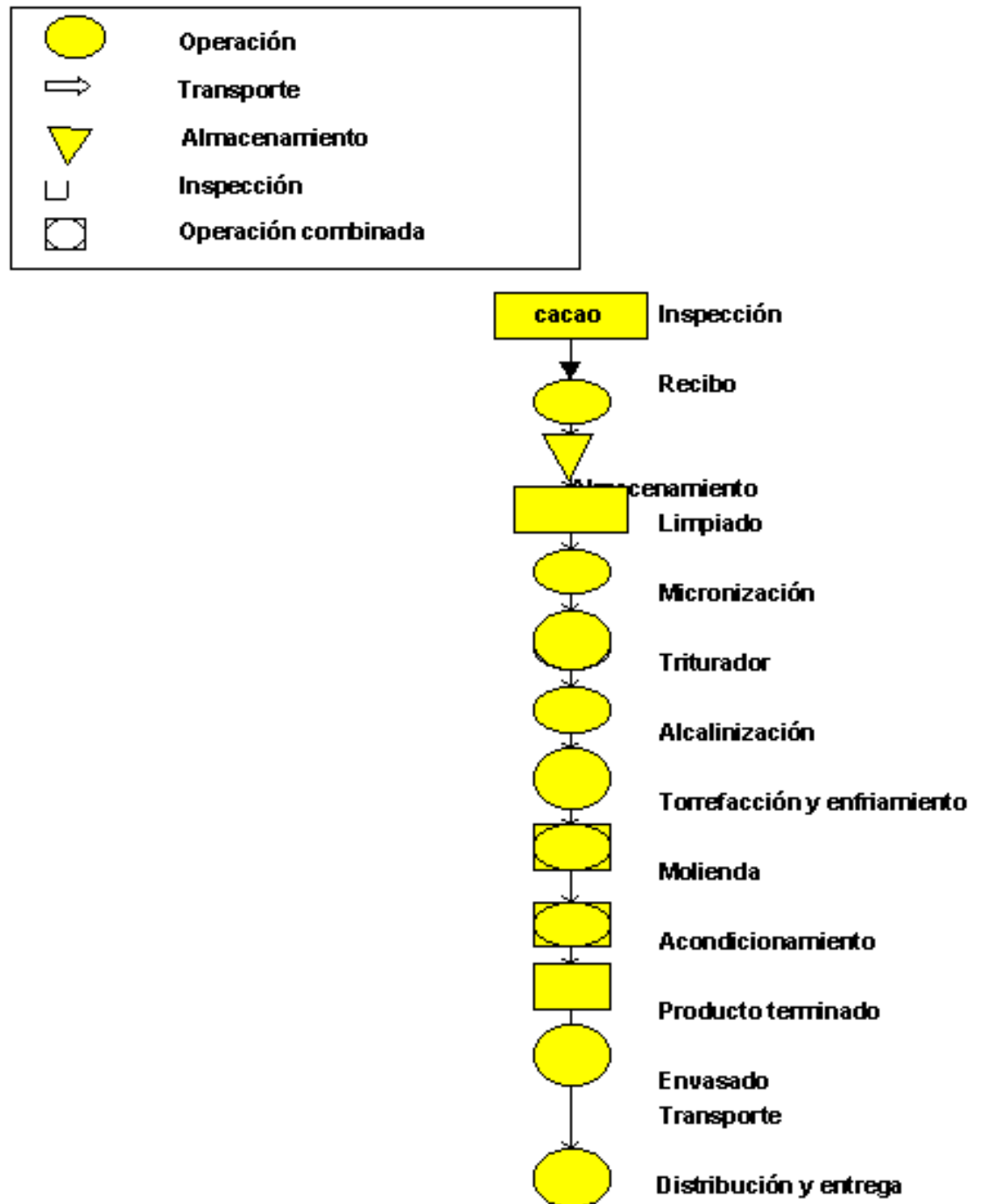


33 DIAGRAMA DE FLUJO MUESTRA EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATE HASTA LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL

ANEXO: 23 PROCESO DE EXPORTACION



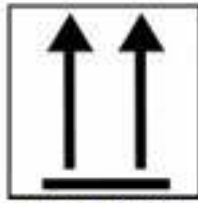
ANEXO: 24 FLUJOGRAMA PROCESO DE PRODUCCION Y ENTREGA



ANEXO: 25 PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL



Proteger del
calor



Hacia arriba



Frágil



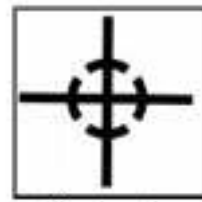
No usar ganchos



Proteger, de
radioactividad



Proteger de
humedad



Centro de
gravedad



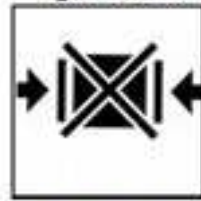
No rodar



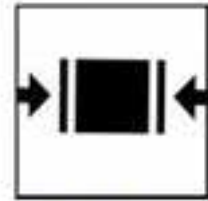
No usar
horquetas



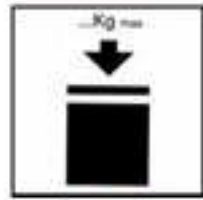
No usar carros
elevadores



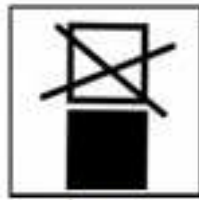
No colocar
mordazas aquí



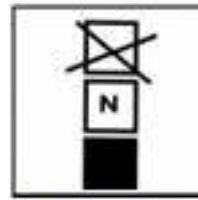
Colocar
mordazas



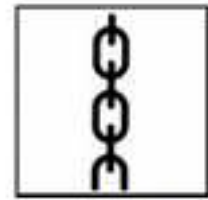
Límite de
Embalaje



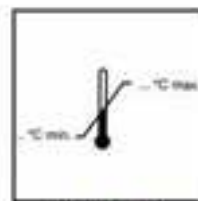
Límite de
apilamiento



No apilar



Eslingar aquí



Límite de
temperatura

36 PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL

ANEXO: 26 PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL



ANEXO: 27 MATERIALES DE LOS EMPAQUES Y EMBALAJES

Materiales	Tipo	Ejemplo de empaques y embalajes	Ventajas	Desventajas
Metales	Láminas de aluminio, acero. Recubiertas de estaño, etc.	Toneles, bidones, contenedores, recipientes bajo presión, cajas metálicas.	Sólidos, fácil estibado, reutilizables.	Costo elevado, corrosión, difícil eliminación, pesado, voluminoso.
Madera	Madera en bruto, cepillada, contrachapada, aglomerada.	Cajas, <i>pallets</i> , canastas.	Fácil de manipular y estibar.	Altos costos, sensible al sol y a la humedad, fácil descomposición, contaminable, sensible a plagas, voluminoso, pesado, inflamable.
Cartón	Plano, ondulado o corrugado.	Cajas de cartón.	Económico, reciclable, fácil manipulación.	Muy frágil, sensible a la humedad y al calor, poco sólido, no reutilizable.
Plástico	Poliétileno, poli estireno (PVC).	Bolas, toneles, bidones, cajas, contenedores semirígidos y rígidos.	Impermeabilidad, gran diversidad, reutilizable.	Inflamable, costoso, eliminación difícil.
Papel		Bolsas.	Bajos costos, fácil eliminación, reciclable.	Muy frágil, sensible a la humedad y al calor.
Vidrio		Botellas, frascos, botellones.	Visibilidad del contenido, estibado fácil, reciclable, eliminación fácil.	Frágil a los golpes, pesado y voluminoso.

37 MATERIALES DE LOS EMPAQUES Y EMBALAJES